ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

The Tourism Potential of Sameong District, Chiang Mai Province

นีนาถ ศังขะศิลปิน* และคณะ
Neenart Sangkhasilapin et la.
คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้
School of Tourism Development, Maejo University
*tt.studymode@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย และสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 34 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ตลอดจนการวิเคราะห์เนื้อหา ในการวัดศักยภาพของพื้นที่ ได้วัดผ่านระดับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวใน 5 มิติ ครอบคลุมมิติด้านการเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกผู้ขาย การเลือกตราสินค้า การเลือกปริมาณในการซื้อ และการเลือกผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประเมินศักยภาพของพื้นที่ผ่านระดับการตอบสนอง และการตัดสินใจซื้อในระดับที่มาก 4 มิติ คือ ลำดับที่ 1 มิติด้านการเลือกเวลาในการซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.52) ลำดับที่ 2 ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผู้ขายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.45) ลำดับที่ 3 ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกตราสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.37) ลำดับที่ 4 ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกปริมาณในการซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.36) และศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.25) จากการสัมภาษณ์อุปทานทางการท่องเที่ยว พบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว 2) ศักยภาพด้านกิจกรรมท่องเที่ยว/โปรแกรมการท่องเที่ยว และ 3) ศักยภาพด้านการบริการเสริมและการมีส่วนร่วมของประชาชน

คำสำคัญ : ศักยภาพทางการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน การมีส่วนร่วม

Received : May 17, 2024 **Revised :** July 4, 2024 **Accepted :** July 16, 2024

Abstract

This article is part of the research aimed at developing a model of community–based tourism management in Sameong district, Chiang Mai province. The objective of this study was to analyze the tourism potential of Sameong district, Chiang Mai province. The study's sample consists of 200 tourists who chose to visit Sameong district, located in Chiang Mai province, along with 34 individuals involved in community-based tourism in the same district and province. The data was collected through the utilization of a questionnaire and an interview. The data was examined using descriptive statistics, including measures such as number, percentage, mean, and standard deviation. In addition, the data was analyzed using content validity to evaluate the potential of the area. The level of response and purchasing decisions of tourists have been examined in five dimensions: purchase timing, dealer choice, brand choice, purchase amount, and product choice.

The findings found that tourists evaluated the area's potential to a high degree based on their responses and purchasing decisions across four distinct dimensions: 1) the purchase timing is high (average 2.52); 2) the dealer choice is rated at an average of 2.45; 3) the brand choice is on average 2.37; and 4) the purchase amount is 2.36 on average. However, the product choice dimension was moderate, with an average rating of 2.25. From the interview with the samples who are community–based tourism members, it was found that the tourism supply in Sameong district, Chiang Mai Province, can be categorized into three aspects: 1) the potential for attracting tourists; 2) the potential for tourism activities and programs; and 3) the potential for additional services and public participation.

Keywords : tourism potential, community–based tourism business, participation

บทนำ

กระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ที่องค์การสหประชาชาติได้ประกาศไว้ ทำให้เกิดการตื่นตัวของการพัฒนาแบบยั่งยืนและมีแบบแผนมากขึ้น เป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นจะคำนึงถึงการลดความเหลื่อมล้ำและทำให้ประชาชนในชุมชนต่าง ๆ สามารถพึ่งพาตนเองได้ในทุกสถานการณ์ รวมไปถึงการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน (เป้าประสงค์ที่ 8) และการสร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (เป้าประสงค์ที่ 12) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้นำแนวทางการพัฒนาเหล่านั้นมาเป็นแนวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชน ซึ่งเป็นการช่วยลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้เกิดการพัฒนาเกี่ยวกับชุมชนโดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบคือ 1) การสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวที่กระจายการเดินทางจากเมืองหลักเข้าสู่เมืองรองโดยชุมชน ภายใต้แนวคิด A B C คือ A – Additional คือเส้นทางหลักเชื่อมเมืองรอง B – Brand New คือเมืองรองศักยภาพ และ C – Combined คือเส้นทางเมืองรองเชื่อมเมืองรอง

2) ประเมินศักยภาพเมืองรองโดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวและอัตราการพักแรม โดยแบ่งได้ระดับจังหวัดเป็น 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1) จังหวัดที่มีความพร้อมแบบเที่ยวได้และพักแรมได้ ระดับที่ 2) จังหวัดควรส่งเสริมให้เที่ยวและพักแรม ระดับที่ 3) จังหวัดควรส่งเสริมให้เที่ยวไปเช้า–เย็นกลับ และ 3) ประเมินศักยภาพชุมชนโดยทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนเจ้าของแหล่งที่พร้อมเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น (Supasorn, 2019)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและยังคงไว้ซึ่งวิถีความเป็นอยู่ที่เป็นเสน่ห์ของนครพิงค์ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวไทย หรือแม้แต่คนในจังหวัดยังคงมีความต้องการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีกิจกรรมที่หลากหลายและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ได้ รวมไปถึงการกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละฤดู ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จากประเด็นการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นจุดแข็งและมีโอกาสที่จะเป็นไปได้สูงคือ ส่งเสริมให้จังหวัดเชียงใหม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศและเชิงสุขภาพมากขึ้น รวมไปถึงการส่งเสริมให้เป็นเมืองเกษตรปลอดภัยหรือเกษตรสีเขียว โดยต้องอยู่บนพื้นฐานทรัพยากรธรรมชาติและการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์และสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ในขณะเดียวกันต้องมีการเชื่อมโยงพื้นที่ให้เกิดการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนพร้อมด้วยกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นและตรงตามความต้องการในอนาคต

อำเภอสะเมิงเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งจากนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดและต่างจังหวัด เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับทุกกลุ่มและทุกวัย จากการสำรวจพื้นที่พบว่าอำเภอสะเมิงห่างจากอำเภอเมืองเชียงใหม่เพียง 60 กิโลเมตร ส่วนใหญ่ยังเป็นพื้นที่ป่าและมีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ รวมไปถึงการเชื่อมโยงไปยังจังหวัดใกล้เคียงได้

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอำเภอสะเมิงได้แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเริ่มที่จะเข้าไปมีบทบาทในการพัฒนาพื้นที่ โดยจากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็งของอำเภอสะเมิงคือตั้งอยู่ไม่ไกลจากอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีป่าไม้ต้นน้ำ น้ำตก แหล่งแร่ธรรมชาติต่าง ๆ บ่อน้ำร้อน สภาพอากาศหนาวเย็น และยังเป็นพื้นที่ปลูกสตรอว์เบอร์รี่ที่มากที่สุดในประเทศ ซึ่งเป็นผลิตผลทางการเกษตรที่ทำรายได้ให้อำเภอได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีพืชผลทางการเกษตรอื่น ๆ ที่สามารถทดแทนสตรอว์เบอร์รี่ได้ โดยทั่วไปแล้วประชาชนในพื้นที่ยังคงอาชีพเกษตรกรรม มีวิถีชีวิตดั้งเดิม มีความสามัคคี ถึงแม้ว่าจะมีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละชาติพันธุ์ (กะเหรี่ยง ม้ง ลีซอ ลัวะ ไทลื้อ) ทำให้เป็นการสร้างเสน่ห์ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน สำหรับปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาพื้นที่นั้น ทางพื้นที่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เพื่อทำให้การพัฒนาภายในพื้นที่นั้นสอดคล้องไปกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 มาประยุกต์ใช้ระดับชุมชนและครัวเรือน เพื่อให้เกษตรกรได้มีโอกาสได้รับการพัฒนาด้านอาชีพและรายได้

ในด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบอำเภอสะเมิงสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นอำเภอที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community–Based Tourism) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน รวมไปถึงการทำให้พื้นที่โดยรอบเป็นเกษตรปลอดภัยบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแผน

การพัฒนาอำเภอสะเมิงที่ได้นำแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่มาเป็นแนวในการพัฒนาพื้นที่ โดยมีวิสัยทัศน์ว่า เมืองสีเขียว เมืองแห่งการท่องเที่ยวเกษตรเพื่อสุขภาพ แหล่งผลิตพืชอาหาร และการเกษตรที่ยั่งยืน ซึ่งหนึ่งในประเด็นยุทธศาสตร์ของการพัฒนาคือการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเกษตรเพื่อสุขภาพเชิงบูรณาการ โดยให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนานวัตกรรรมการบริการและสินค้าการเกษตรเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณค่าสูงที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และทุกตำบลในอำเภอ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตรที่ตลาดต้องการ ตลอดจนความหลากหลายของพืชพื้นถิ่นและสมุนไพรที่กล่าวมาสามารถทดแทนการปลูกสตรอว์เบอร์รี่ได้ และสามารถทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวทดแทนได้ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าอำเภอสะเมิงจะเป็นอำเภอที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ การวิจัยในหัวข้อนี้จึงมุ่งประเมินศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีโจทย์วิจัยว่า การประเมินศักยภาพของพื้นที่ผ่านนักท่องเที่ยวในรูปแบบของการตัดสินใจเป็นอย่างไร นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้ตัดสินใจซื้อ หรือ เข้ามาบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวแล้ว จะมีระดับความรู้สึกต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในระดับใด โดยการวิจัยมีสมมติฐานว่าศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่วัดจากนักท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่ จะมีระดับการตอบสนอง (Buyer’ Response) และการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision) เป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายและตัวสะท้อนถึงศักยภาพของพื้นที่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

ศักยภาพการท่องเที่ยว Emphandhu (2006) กล่าวว่าศักยภาพการท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมของทรัพยากร สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการสิ่งแวดล้อมและชุมชน ในการนำมาใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว เอื้อต่อการพัฒนาหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวและสามารถรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวได้ ให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวและสามารถรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวได้ ให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

หลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพการท่องเที่ยว การจัดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัววัดศักยภาพ แล้วนำมาเปรียบเทียบกันในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเลือกพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย 1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และ 2) ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ครอบคลุมสภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมสิ่งรอบตัวของแหล่งท่องเที่ยว ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว (Boonyapakdee, 1986)

เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพื้นที่ 2) ด้านการจัดการ 3) ด้านกิจกรรมและกระบวนการ 4) ด้านการมีส่วนร่วม (Srirathu, 2008)

เครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบที่นำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว แบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจในด้านประวัติศาสตร์และศาสนา และปัจจัยจูงใจทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น 2) ปัจจัยประกอบ 3) ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม (Rojanasuntorn, 1999)

การวัดศักยภาพของพื้นที่อำเภอสะเมิง ในการวิจัยครั้งนี้ได้วัดศักยภาพของพื้นที่ผ่านระดับการตอบสนอง (Buyer' Response) และการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision) ต่อศักยภาพของพื้นที่ใน 5 มิติ ครอบคลุมมิติด้านการเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ดำเนินการวิจัยในพื้นที่อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) สมาชิกชุมชนการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังอำเภอสะเมิง จำนวน 200 คน และทำการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ สมาชิกชุมชนการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 34 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการตรวจสอบประธานกรรมการที่ปรึกษา และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งไม่ใช่กลุ่มประชากรในการวิจัย โดยทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มประชากรที่บ้านผานกกก ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียง และคล้ายคลึงกับพื้นที่วิจัยมากที่สุด ผลการทดสอบความเชื่อมั่นที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคได้ค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ พบรายละเอียดดังนี้

1. การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.67) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.46) ตามด้วยสภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมที่จะทำกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.29) ส่วนที่พักมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.17) และแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 1.84) อยู่ในลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 1 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)		
	$\overline{x}$	S.D.	ระดับศักยภาพของพื้นที่
แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	2.67	0.46	ระดับมาก
แหล่งท่องเที่ยวมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ	2.46	0.50	ระดับมาก
สภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมที่จะทำกิจกรรมการท่องเที่ยว	2.29	0.64	ระดับปานกลาง
ที่พักมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	2.17	0.72	ระดับปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	2.05	0.91	ระดับปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอ	1.84	0.91	ระดับปานกลาง
รวม	**2.25**	**0.72**	**ระดับปานกลาง**

2. การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีเรื่องราวที่น่าสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.60) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง (ค่าเฉลี่ย 2.56) การเลือกซื้อสินค้าและบริการในครั้งนี้จะสามารถทำให้

ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.56) ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสร้างความแตกต่างให้รู้สึกสนใจที่จะเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.45) ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสร้างความแตกต่างให้รู้สึกสนใจที่จะเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.33) องค์กรท้องถิ่นประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 2.22) และองค์กรท้องถิ่นสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ดึงดูดให้แก่ผู้มาเยือนอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 2.07) อยู่ในลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 2 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกตราสินค้า (Brand Choice)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)		
	$\overline{x}$	S.D.	ระดับศักยภาพของพื้นที่
แหล่งท่องเที่ยวมีเรื่องราวที่น่าสนใจ	2.60	0.49	ระดับมาก
แหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง	2.56	0.49	ระดับมาก
การเลือกซื้อสินค้าและบริการในครั้งนี้จะสามารถทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ	2.45	0.59	ระดับมาก
ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสร้างความแตกต่างให้รู้สึกสนใจที่จะเข้าใช้บริการ	2.33	0.67	ระดับปานกลาง
องค์กรท้องถิ่นประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	2.22	0.68	ระดับปานกลาง
องค์กรท้องถิ่นสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ดึงดูดให้แก่ผู้มาเยือนอย่างต่อเนื่อง	2.07	0.76	ระดับปานกลาง
รวม	**2.37**	**0.65**	**ระดับมาก**

3. การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เกี่ยวกับผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสามารถช่วยให้ท่านกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยวได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.75) รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือการประชาสัมพันธ์ในงานท่องเที่ยวต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.60) ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 2.56) ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสามารถเชิญชวนให้ท่านเข้ามาใช้บริการด้วยความเป็นมิตรและจริงใจ (ค่าเฉลี่ย 2.40) แหล่งท่องเที่ยวมีระยะทางใกล้และสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 2.25) และขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยากและสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 2.18) อยู่ในลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 3 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)		
	$\overline{x}$	S.D.	ระดับศักยภาพของพื้นที่
ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสามารถช่วยให้ท่านกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยวได้	2.75	0.43	ระดับมาก
สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือการประชาสัมพันธ์ในงานท่องเที่ยวต่าง ๆ	2.60	0.49	ระดับมาก
ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนน่าเชื่อถือ	2.56	0.49	ระดับมาก
ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสามารถเชิญชวนให้ท่านเข้ามาใช้บริการด้วยความเป็นมิตรและจริงใจ	2.40	0.62	ระดับมาก
แหล่งท่องเที่ยวมีระยะทางใกล้และสามารถเข้าถึงได้ง่าย	2.25	0.65	ระดับปานกลาง
ขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยากและสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	2.18	0.79	ระดับปานกลาง
รวม	**2.45**	**0.62**	**ระดับมาก**

4. การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เกี่ยวกับสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.86) รองลงมา คือ ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนอำนวยความสะดวกให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 2.70) การให้บริการและข้อมูลครบถ้วนและไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 2.60) สามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและใช้เวลาไม่มาก (ค่าเฉลี่ย 2.46) สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ลังเล (ค่าเฉลี่ย 2.36) และสามารถซื้อสินค้าและบริการล่วงหน้าได้และสามารถกำหนดการท่องเที่ยวได้ในภายหลัง (ค่าเฉลี่ย 2.19) อยู่ในลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)		
	$\overline{x}$	S.D.	ระดับศักยภาพของพื้นที่
สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา	2.86	0.34	ระดับมาก
ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนอำนวยความสะดวกให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการได้เป็นอย่างดี	2.70	0.45	ระดับมาก
การให้บริการและข้อมูลครบถ้วนและไม่ยุ่งยาก	2.60	0.49	ระดับมาก
สามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและใช้เวลาไม่มาก	2.46	0.49	ระดับมาก
สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ลังเล	2.36	0.65	ระดับมาก
สามารถซื้อสินค้าและบริการล่วงหน้าได้และสามารถกำหนดการท่องเที่ยวได้ในภายหลัง	2.19	0.75	ระดับปานกลาง
รวม	**2.52**	**0.59**	**ระดับมาก**

5. การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เกี่ยวกับ มักจะค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขาย และเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.75) รองลงมาคือ สามารถได้ราคาที่ถูกลงเมื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการในจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 2.55) สามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้มากเท่าที่ท่านต้องการ เช่น สามารถเลือกซื้อเก็บไว้ใช้ในอนาคตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.46) สามารถเลือกซื้อของที่ระลึกได้จำนวนมากและหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 2.27) สามารถเลือกปริมาณการซื้อสินค้าและบริการในราคาพิเศษและมากขึ้นได้ในระหว่างที่ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.13) และสามารถเลือกปริมาณในการซื้อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องผ่านบริการของบริษัทนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.00) อยู่ในลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 5 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)	ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)		
	$\overline{x}$	S.D.	ระดับศักยภาพของพื้นที่
มักจะค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขาย และเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	2.75	0.43	ระดับมาก
สามารถได้ราคาที่ถูกลงเมื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการในจำนวนมาก	2.55	0.49	ระดับมาก
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้มากเท่าที่ท่านต้องการ เช่น สามารถเลือกซื้อเก็บไว้ในอนาคตได้	2.46	0.64	ระดับมาก
สามารถเลือกซื้อของที่ระลึกได้จำนวนมากและหลากหลาย	2.27	0.73	ระดับปานกลาง
สามารถเลือกปริมาณการซื้อสินค้าและบริการในราคาพิเศษและมากขึ้นได้ในระหว่างที่ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	2.13	0.80	ระดับปานกลาง
สามารถเลือกปริมาณในการซื้อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องผ่านบริการของบริษัทนำเที่ยว	2.00	0.85	ระดับปานกลาง
รวม	**2.36**	**0.72**	**ระดับมาก**

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพในมิติต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพผ่านการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประเมินศักยภาพของพื้นที่ในการตอบสนองและตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ในระดับมาก (อันดับที่ 1) (ค่าเฉลี่ย 2.52) รองลงมาได้แก่ ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ในระดับมาก (อันดับที่ 2) (ค่าเฉลี่ย 2.45) ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ในระดับมาก (อันดับที่ 3) (ค่าเฉลี่ย 2.37) ถัดมาคือ ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ในระดับมาก (อันดับที่ 4) (ค่าเฉลี่ย 2.36) และอันดับสุดท้ายคือ ศักยภาพของพื้นที่ในมิติด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ในระดับปานกลาง (อันดับที่ 5) (ค่าเฉลี่ย 2.25) ตามลำดับ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลข้อมูลการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพในมิติต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์การตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อต่อศักยภาพในมิติต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)		
	$\overline{x}$	S.D.	ระดับศักยภาพของพื้นที่
การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)	2.52	0.59	ระดับมาก
การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)	2.45	0.62	ระดับมาก
การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)	2.37	0.65	ระดับมาก
การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)	2.36	0.65	ระดับมาก
การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)	2.25	0.72	ระดับปานกลาง

นอกจากนั้น จากการสัมภาษณ์อุปทานทางการท่องเที่ยวพบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่า อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์เนื่องจากมีป่าไม้ล้อมรอบสถานที่กว่า 80% และยังพบว่าประชาชนในชุมชนต้องการมีส่วนในการวางแผนและจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้วยการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เช่น การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนให้มีความน่าสนใจและใช้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว 2) ศักยภาพด้านกิจกรรมท่องเที่ยว/โปรแกรมการท่องเที่ยวพบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว และ 3) ศักยภาพด้านการบริการเสริมและการมีส่วนร่วมของประชาชนพบว่า เน้นให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวมีการรวมตัวเพื่อจัดตั้งองค์กรการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชนและเปิดโอกาสให้คนในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว มีการจัดเวทีเสวนา การจัดประชุม และให้ความรู้กับคนในชุมชน มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวตั้งใจจะไปซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง โดยนักท่องเที่ยวต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจจ่ายต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่กำหนด ณ เวลานั้น ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เป็นหลัก นั่นหมายความว่านักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาที่ตนเองเห็นว่าสะดวกเพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้าดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของความสำเร็จของการตลาดบริการ 8 ด้านเป็นแนวคิดพื้นฐานในการประเมิน โดยครอบคลุมใน 8 มิติดังนี้

1. มิติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

2. มิติด้านราคา (Price) เมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการในจำนวนมากจะมีราคาถูกลง การเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขายและเปรียบเทียบราคาขายต่ำกว่าที่คาดไว้ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสามารถช่วยให้ท่านกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยวได้

3. มิติด้านการจัดจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวสามารถเลือกปริมาณในการซื้อสินค้าและบริการในราคาพิเศษและมากขึ้นได้ในระหว่างที่ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

4. มิติด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่พักมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

5. มิติด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยากและสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ สามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและใช้เวลาไม่มาก

6. มิติประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การเลือกซื้อสินค้าและบริการในครั้งนี้จะสามารถทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ

7. มิติด้านทรัพยากรมนุษย์ (People) ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนสามารถเชิญชวนให้ท่านเข้ามาใช้บริการด้วยความเป็นมิตรและจริงใจ ผู้นำเที่ยวหรือผู้นำชุมชนน่าเชื่อถือ

8. มิติด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) แหล่งท่องเที่ยวมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ สภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมที่จะทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การรองรับนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาทางเลือกใหม่ในการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้เนื่องจากมีความต้องการของนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นตัวเร่ง เพราะเมื่อใดก็ตามที่ชุมชนเริ่มเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว ชุมชนจะได้เข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพที่ตนเองมีอยู่ในพื้นที่ว่าสามารถรองรับได้มากน้อยเพียงได้ เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวหรือเกินความต้องการของชุมชน ซึ่งการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่นั้น เป็นการสำรวจความพร้อมและความเหมาะสมของทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ เป็นต้น

การวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์เนื่องจากมีป่าไม้ล้อมรอบสถานที่กว่า 80% และยังพบว่าประชาชนในชุมชนต้องการมีส่วนในการวางแผนและจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้วยการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เช่น การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนให้มีความน่าสนใจและใช้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ในมิติการเลือกซื้อสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product) จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นตรงกันว่าผลิตภัณฑ์ในพื้นที่มีข้อจำกัดด้านของที่ระลึก เนื่องจากมีให้เลือกน้อย

และไม่พอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนในพื้นที่ เมื่อสำรวจในพื้นที่จะพบว่าสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นสินค้าตามฤดูกาล เช่น สตรอว์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นสินค้าขึ้นชื่อของอำเภอสะเมิงเป็นอย่างมาก ผลิตผลที่ได้ส่วนใหญ่จะเป็นผลผลิตที่มาจากช่วงฤดูหนาว โดยที่นำมาแปรรูป เช่น แยม ไวน์ และผลไม้อบแห้ง แต่ช่วงที่มีความต้องการมากทำให้สินค้าขายดีและหมดไป พอถึงฤดูกาลอื่น ๆ ที่ผ่านพ้นหน้าหนาวไปแล้ว ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพราะหมดหน้าเพาะปลูก Untong & Kaosa–ard (2013) กล่าวว่า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยที่พบปัญหาความเป็นฤดูกาลในการท่องเที่ยวทุกปี โดยในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวมักประสบปัญหาการแย่งชิงทรัพยากรการท่องเที่ยว ความเป็นฤดูกาลเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยว (Kotler et al., 2010) การเกิดฤดูกาลท่องเที่ยวมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือมนุษย์กำหนดขึ้น Butler (1993) ได้สรุปว่ามี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านธรรมชาติ (Natural) ปัจจัยทางสถาบัน (Institutional) แฟชั่น (Fashion) กฎเกณฑ์ทางสังคม (Social Pressure) และงานเทศกาลกีฬา (Sporting Calendar) โดยต่อมา Lundtorp et al. (2001) สรุปและแบ่งกลุ่มของปัจจัยเป็น 2 ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดฤดูกาลในการท่องเที่ยวคือ ปัจจัยทางด้านแรงผลัก (Push Factor) เช่น ความชอบในภูมิอากาศของนักท่องเที่ยว เป็นต้น และปัจจัยทางด้านแรงดึง (Pull Factor) เช่น วันหยุดตามระยะเวลาปฏิทินหรือขนบธรรมเนียม เป็นต้น โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมักจะให้ความสำคัญกับฤดูกาลในการท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะการลงทุนนั้นจะต้องเห็นผลกำไรที่ชัดเจน ซึ่งรูปแบบของวัฏจักรแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (Peak/High Season และนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Green/Low Season) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งอาจมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบฤดูกาลที่แตกต่างกันออกไป และอาจจะมีช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวมากกว่า 1 ช่วงก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเกิดฤดูกาลท่องเที่ยวอย่างเช่น จังหวัดเชียงใหม่มีฤดูกาลท่องเที่ยวมากกว่า 1 ช่วง คือในช่วงฤดูหนาว (ปัจจัยทางภูมิอากาศ) และเทศกาลสงกรานต์ (ปัจจัยด้านงานเทศกาล) เป็นต้น

2. ศักยภาพด้านกิจกรรมท่องเที่ยว/โปรแกรมการท่องเที่ยว พบว่าชุมชนมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังพบว่าการเล่าเรื่องราวมีส่วนสำคัญต่อศักยภาพในด้านนี้ ปัจจุบันการสร้างเรื่องราว (Storytelling) ให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจท่องเที่ยวนอกฤดูกาลมากขึ้น Thampanichwong (2015) กล่าวว่า เนื่องจากภาวะโลกร้อน (Global Warming) ส่งผลกระทบต่ออุณหภูมิ ทำให้ฤดูกาลมีความคลาดเคลื่อน ด้วยเหตุนี้ทุกภาคส่วนทั้งผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวภาครัฐ และภาคเอกชน จึงต้องเริ่มปรับตัวและคิดหากลยุทธ์ การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศดังกล่าว การสร้างเรื่องราวประกอบสถานที่ท่องเที่ยว ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพราะนอกจากจะสร้างความสามารถด้านการแข่งขันได้ในกลุ่มผู้ให้บริการแล้ว ยังช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในภูมิภาคด้วย กลยุทธ์เหล่านี้คือสิ่งที่ควรนำไปปรับใช้เพื่อให้ภาคเหนือพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ภาคเหนือมีเสน่ห์บางอย่างอันน่าหลงใหลอย่างการเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นในหมู่บ้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อาทิ กะเหรี่ยง มูเซอ อีก้อ ฯลฯ ที่แต่ละกลุ่มมีเอกลักษณ์เด่นชัด เช่น เครื่องแต่งกายของชาวเหนือ การแสดง อาหาร รวมถึงศาสนสถานหลายแห่งที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมแบบล้านนา

เช่น วัดพระสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ ภาคเหนือยังมีภูมิประเทศที่เชื่อมต่อกับเมียนมาและสปป.ลาว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเยี่ยมชมพื้นที่ในบริเวณดังกล่าวได้ อาทิ บริเวณสามเหลี่ยมทองคำและบริเวณตลาดแม่สายหรือท่าขี้เหล็กซึ่งเป็นแหล่งชอปปิงชื่อดัง ดังนั้นในการวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ จึงจำเป็นต้องนำจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้ไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้มีความอ่อนไหวต่อสภาพภูมิอากาศน้อย จึงช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศในอนาคต อีกทั้งช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนภาคเหนือตลอดทั้งปี ซึ่งช่วยสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีได้อีกด้วย การใช้วิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารข้อความ (Storytelling) มาใช้ในการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะช่วยให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่นการท่องเที่ยวอำเภอบ่อแก้ว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่นั้น ได้นำเรื่องของ “ต้นสะดือ” มาเป็นตัวเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวในพื้นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารความเป็นมานั้นสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงการท่องเที่ยว แม้จะไม่มีสิ่งของที่เป็นรูปธรรม แต่วิธีการและเรื่องราวที่สื่อออกมาสามารถทดแทนของที่ระลึกได้เป็นอย่างดี

3. ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดย Poommanee (2001) กล่าวไว้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Tourism Facilities) เพื่อรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงศักยภาพในการให้บริการท่องเที่ยวและมีผลต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่นั้น ๆ เพราะนอกเหนือจากคุณค่าและความงดงามของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังต้องการความสะดวกสบายและการบริการที่ประทับใจจากสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านที่พักแรม อาหาร การนำเที่ยว รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นปัจจัยให้บริการแก่ประชาชนในประเทศและถือเป็นปัจจัยพื้นฐานให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยเรานั้นยังไม่มีการกระจายการพัฒนาดังกล่าวให้เป็นที่ประจักษ์ เพราะหากมีการพัฒนาทุกพื้นที่พร้อม ๆ กัน ประชาชนและนักท่องเที่ยวก็จะได้ใช้ประโยชน์และยังเป็นการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้มีศักยภาพมากขึ้น แม้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มุ่งเป้าที่จะให้ประชาชนเข้าถึงบริการพื้นฐาน และระบบสวัสดิการอย่างเท่าเทียมโดยไม่มีใครถูกทิ้งไว้ข้างหลัง แต่โครงการต่าง ๆ แผนการพัฒนาที่ได้ร่างไว้มุ่งเน้นไปทางด้านความมั่นคงมากกว่าด้านอื่น ๆ ทำให้เกิดช่องว่างในการพัฒนาและไม่สามารถเชื่อมโยงเข้าหากันได้อย่างสมบูรณ์ การกระจายอำนาจจากส่วนกลางไม่สามารถเข้าถึงการพัฒนาในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง เนื่องจากผู้ที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่ไม่ใช่คนในพื้นที่จึงทำให้ไม่เข้าใจถึงปัญหาที่คนในชุมชนเผชิญอยู่ ไม่มีการพัฒนาที่เป็นรูปธรรม ถึงแม้จะมีโครงการต่าง ๆ จากทั้งทางภาครัฐ ภาคเอกชน และมหาวิทยาลัยเพื่อส่งเสริมให้ชาวบ้านในชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีมากขึ้น แต่การพัฒนาดังกล่าวไม่ได้ช่วยให้ความต้องการพื้นฐานพัฒนาได้อย่างยั่งยืน กล่าวคือปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นรากฐานที่มั่นคงยังคงไม่ได้รับการแก้ไข

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ควรนำผลการศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ไปใช้ในการวางแผน และกำหนดนโยบายในการส่งเสริมความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

2. หน่วยงานทางภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ควรเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาและช่วยวางแผนการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของประธานกรรมการที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.ยุทธการ ไวยอาภา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และทุ่มเทถ่ายทอดความรู้ให้ข้าพเจ้าตลอดมา รวมทั้งกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ ดร.กีรติ ตระการศิริวานิช และอาจารย์ ดร.กวินรัตน์ อัฐวงศ์ชยากร ที่ได้ให้ข้อคิดคำแนะนำที่ดี ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งอาจารย์ประธานกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยา ส้มจันทร์ และอาจารย์ ดร. มนสิชา อินทจักร ที่ให้ความอนุเคราะห์รับเป็นกรรมการสอบ และได้ให้คำแนะนำตรวจสอบ ชี้แนวทางในการปรับและพัฒนาดุษฎีนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และกลุ่มการท่องเที่ยวอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ที่ได้สละเวลา และให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกด้านต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้

References

Boonyapakdee, W. (1986). Impact of the Tourism Industry on Cultural Heritage. *TAT Review Magazine*, 40–42.

Butler, R. W. (1993). Tourism—An Evolutionary Perspective. In Nelson, J., Butler, R. W. & Wall, G. (eds.), **Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning Managing.** University of Waterloo Press.

Emphandhu, D. (2006). **Principles of Recreation and Tourism.** Kasetsart University.

Kotler, P., Hermawan, K. & Iwan, S. (2010). **Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit.** John Wiley sons, Inc.

Lundtorp, S., Rassing, C. R. & Wanhill, S. (2001). Chapter 6— Off–Season is No Season: the Case of Bornholm. In Baum, T. & Lundtorp, S. (eds.), **Seasonality in Tourism.** Routledge.

Poommanee, T. (2001). **Tourism Industry Management.** Ramkhamhaeng University Press.

Rojanasuntorn, T. (1999). **Summary of the Results of the Northern Tourism Development Seminar.** Tourism Authority of Thailand.

Srirathu, V. (2008). **Eco–Tourism Potential of Amphoe Khao Kho, Phetchabun Province.** Srinakharinwirot University.

Supasorn, Y. (2019). **Direction of Thai Tourism in 2019.** https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism–thailand–2562/

Thampanichwong, K. (2015). **Project to Study the Adaptation of Rice Farmers in Thung Ranot to Climate Change.** Thailand Development Research Institute Foundation.

Untong, A. & Kaosa–ard, M. (2013). **Seasonality of Tourism in Chiang Mai Province.** Kasetsart University Journal of Economics, 16(2), 32–47.