

แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทาง
เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
กุมภาพันธ์ 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทาง
เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน



ปารวดี ศิริ

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

กุมภาพันธ์ 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา

จังหวัดลำพูน

ของ ปารวดี คิริ

ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธาน

(ดร.ปานแพร เซาวัประยูร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภัคดีพิณีจ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยา สัมจันทร์)

..... กรรมการ

(ดร.วาริษฐ์ มัชฌมบุรุษ)

อนุมัติ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภัคดีพิณีจ)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

กุมภาพันธ์ 2563

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์นี้จะสำเร็จได้นั้น ต้องกราบขอบพระคุณสำนักงานพระพุทธศาสนา จังหวัดลำพูน วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จังหวัดลำพูน สำนักงานการท่องเที่ยวและการกีฬา สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดลำพูนและนักท่องเที่ยว ที่กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเล่มนี้ จนเกิดความสำเร็จ ทั้งท่านตัวแทนจากวัด ท่านเจ้าอาวาส ทั้ง 9 แห่ง ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่กรุณาให้คำแนะนำ ในการเพิ่มเติมข้อมูลงานวิจัยให้เกิดความเหมาะสม และลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ปานแพรว เซาว์ประยูร จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ และช่วยกรุณาแนะนำทำให้เกิด ความสมบูรณ์ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภักดีพิณิจ, ดร.พจน์พิตตา ศรีสมพงษ์ และอาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยาทุกท่าน ที่คอยให้การดูแลและการแนะนำความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยา สัมจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ความกรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย ในตลอดช่วงเวลาศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ ดร.พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ จากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, ดร.เกษม ปานะลาด จาก มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภางค์ นันทา จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเหมาะสม ของเครื่องมืองานวิจัยเล่มนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยให้แรงสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ อย่างเต็มที่ รวมถึงเพื่อน พี่น้องทุกคน ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำช่วยเหลือ ทั้งทางด้านข้อมูล และส่งเสริมให้กำลังใจ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ในการที่ได้นำไปเป็นอีกแนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ให้มีความยั่งยืนต่อไป หากเกิดข้อผิดพลาดประการใดในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยจักขออภัยเป็นอย่างยิ่ง

ปารวดี ศิริ

เรื่อง: แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน
ผู้วิจัย: ปารวดี ศิริ, วิทยานิพนธ์: ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2563
ประธานที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยา สัมจันทร์, กรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ประกอบศิริ ภักดีพิณีจ
คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนาศักยภาพ, ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว, วัด, ส่วนผสมทางการตลาด,
นักท่องเที่ยว

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษา จำนวน 4 คน ได้แก่ 1) ตัวแทนจากสำนักงานพระพุทธศาสนา จังหวัดลำพูน 2) ตัวแทนจากวิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จังหวัดลำพูน 3) ตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและการกีฬาจังหวัดลำพูน 4) ตัวแทนจากสำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน โดยใช้แบบประเมินศักยภาพที่มีองค์ประกอบในการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย 1) ด้านศักยภาพการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว 3) ด้านศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและความต้องการเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่าแบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด มีดังนี้ 1) ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความต้องการด้านราคา มีความต้องการอยู่ในระดับมาก 3) ความต้องการด้านสถานที่ มีความต้องการอยู่ในระดับมาก 4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความต้องการอยู่ในระดับมาก 5) ความต้องการด้านบุคคล มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด 6) ความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความต้องการอยู่ในระดับมาก 7) ความต้องการด้านกระบวนการ ความต้องการอยู่ในระดับมาก และวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ตัวแทนภาครัฐ 4 คน ตัวแทนจากวัด 9 คน ตัวแทนผู้ประกอบการ 1 คน ตัวแทนจากผู้นำชุมชน 1 คน

Title: POTENTIAL DEVELOPMENT GUIDELINES FOR TOURIST DESTINATIONS: A JOURNEY ALONG MERIT ROUTE OF LANNA, LAMPHUN

Author: Parawadee Siri, Thesis: M.A. (Hotel and Tourism Management), University of Phayao, 2020

Advisor: Assistant Professor Dr.Suriya Somchan, **Co–advisor:** Assistant Professor Dr.Prakobsiri Pakdeepinit

Keyword: Potential development guideline, Potential of tourist destinations, Temple, Marketing mix, Tourist

ABSTRACT

The potential development guidelines for tourist destinations: a journey along the merit route of Lanna, Lamphun. The current study aims to 1 Evaluate the potential of tourist destinations along the merit route of Lanna, Lamphun by using a qualitative research method. The samples used in the first research objective consisted of four participants including 1) The representative from the office of Buddhism, Lamphun, 2) The representative from the Lamphun Buddhist college Mahachulalongkorn rajavidyalaya University, Lamphun, 3) The representative from the ministry of tourism and sports, Lamphun, and 4. The representative from the ministry of culture, Lamphun. The used of potential assessment form with elements to evaluate the standard of historic tourist destinations was used; the elements including 1) The potential of tourism attractiveness, 2) The prospects of tourism support, 3) The potential of tourism management. Moreover, the study aims to 2 Analyse the marketing mix and the demands in the merit route of Lanna, Lamphun. The participants used in the second objective consisted of 400 Thai tourists in Lamphun. The results revealed tourist needs by using the marketing mix analysis, which can be seen as follows: 1) Product found that tourist needs are at the highest level, 2) Price showed the needs at a high level, 3) Location revealed the needs at a high level, 4) Marketing promotion showed the needs at a high level 5) Individual needs are at the highest level, 6) Creation and presentation of physical characteristics revealed the needs at a high level, and 7) Procedure showed the needs at a high level. The final objective of the current research aims to 3 Recommend in regards to developing the potential tourist destinations: a journey along the merit route of Lanna, Lamphun. The present study collected data using a focus group (qualitative research method). Finally, the main participants were four representatives from the government body, nine representatives from the temples, one representative from the business entrepreneurs, and one representative from the community.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาพุทธ	23
แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว	27
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยว.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ.....	55
บริบทพื้นที่ศึกษา	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	69
3 วิธีดำเนินการวิจัย	76
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทาง เมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน.....	76
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการ ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน.....	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน	84
4 ผลการศึกษา	86
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทาง เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน.....	86
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการ ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน.....	101
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน	125
5 บทสรุป	131
สรุปผลการวิจัย	131
ข้อเสนอแนะ	139
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก	147
ภาคผนวก ก แบบประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา (สำหรับการสัมภาษณ์).....	148
ภาคผนวก ข แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน.....	171
ประวัติผู้วิจัย	176

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสรุปแนวคิดความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	13
2 แสดงสรุปแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยว	20
3 แสดงการสังเคราะห์แนวคิดองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยว	23
4 แสดงคะแนนองค์ประกอบหลักในการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์.....	33
5 แสดงสรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	49
6 แสดงการสังเคราะห์แนวคิดและส่วนประสมทางการตลาด.....	54
7 แสดงตั้งและขนาดพื้นที่ของจังหวัดลำพูน จำแนกเป็นรายอำเภอ/กิ่งอำเภอ	58
8 แสดงคะแนนองค์ประกอบหลักในการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์.....	78
9 แสดงวิธีการแปลผล	78
10 แสดงผลการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์.....	87
11 แสดงผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดจามเทวี	88
12 แสดงผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดพระคงฤาษี.....	90
13 แสดงผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดบ้านปาง	91
14 แสดงผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดพระยืน	92
15 แสดงผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดพระบาทตากผ้า.....	94
16 แสดงผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดวัดพระธาตุดวงเดี่ยว	95
17 แสดงผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดพระธาตุหริภุญชัย.....	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	109
32 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านบุคคล (People)	110
33 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านการสร้าและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation)	111
34 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านกระบวนการ (Process)	112
35 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน	113
36 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามเพศ	114
37 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ	115
38 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตาม สถานภาพ	117
39 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับ การศึกษา	118
40 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามอาชีพ	120
41 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	121

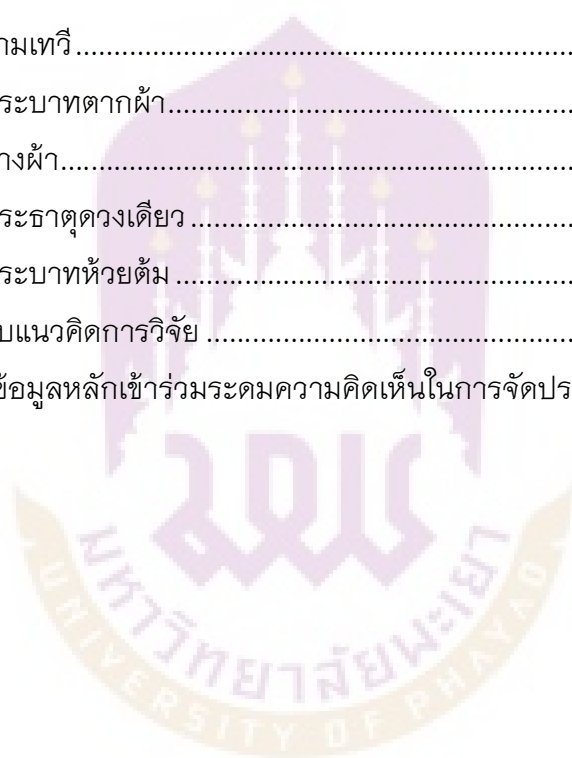
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามภูมิลำเนา	123
43	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามภูมิลำเนา	86



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงวัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร	61
2 แสดงวัดพระยืน	62
3 แสดงวัดพระคงฤๅษี.....	62
4 แสดงวัดมหาวัน	63
5 แสดงวัดจามเทวี	64
6 แสดงวัดพระบาทตากผ้า.....	65
7 แสดงวัดปางผ้า.....	67
8 แสดงวัดพระธาตุดวงเดี่ยว	68
9 แสดงวัดพระบาทห้วยต้ม	69
10 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	75
11 แสดงผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าร่วมระดมความคิดเห็นในการจัดประชุมกลุ่มย่อย	125



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สุดในโลก และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างรายได้หมุนเวียนให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 24,779,768 ล้านคน คิดเป็นรายได้ประมาณ 1,147,653.49 ล้านบาท โดยลดลงจากปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,766,957 ล้านคน ส่งผลให้รายได้อยู่ที่ 59,492.33 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2559, สื่อออนไลน์) ถึงแม้จะมีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง แต่ก็ยังก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้ภูมิภาค ตามนโยบายของภาครัฐที่มุ่งให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ลดปัญหาการว่างงาน และเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชนของคนในท้องถิ่น โดยมีอัตราการจ้างงาน ประมาณ 1.94 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 53 ของอัตราการจ้างงาน ทั้งหมดของประเทศ ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการขนส่ง และธุรกิจร้านค้าร้านอาหาร เกิดการพัฒนาระบบเศรษฐกิจในท้องถิ่น และขยายตัวในระดับประเทศให้เจริญก้าวหน้าอย่างมาก การท่องเที่ยวจึงถือเป็นภาคส่วนที่สำคัญของประเทศไทย

โดยประเทศไทยเริ่มมีวิวัฒนาการของการเดินทางท่องเที่ยว โดยเริ่มเดินทางเพื่อทำการค้าและทางศาสนาเป็นหลัก เนื่องจากในสมัยก่อนมีความเจริญรุ่งเรืองของทางด้านศาสนาเป็นส่วนใหญ่ทั้งในสมัยสุโขทัยและสมัยอยุธยา แต่ในสมัยอยุธยาได้ถูกพม่าเข้ามารุกรานและเกิดสงครามขึ้น ทำให้ในสมัยอยุธยาวัดหลายแห่งได้ถูกทำลายจนพังเสียหายจนมาถึงสมัยกรุงธนบุรี สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี และปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีที่ทรงมีความพยายามที่จะฟื้นฟูและบูรณะวัดต่าง ๆ ขึ้นมาใหม่ จนกระทั่งในปัจจุบันวัดต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในอยุธยา กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญ และมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวจำนวนมาก เพื่อกราบสักการะบูชา และการศึกษาเรียนรู้ทางด้านสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม หรือความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ นอกจากนี้จะมาเพื่อชมความงดงามของวัดเท่านั้น (tourism around the world, 2556)

กระทรวงวัฒนธรรมมีนโยบายที่จะผลักดันให้กระทรวงวัฒนธรรมเป็นกระทรวงสังคม กึ่งเศรษฐกิจ โดยการนำทุนมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในประเทศและความเป็นไทย (Thainess)

มาใช้เพื่อสร้างคุณค่าทางสังคม และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ จึงได้เดินทางไปปรับบทบาทในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะ มิติทางสังคม เพื่อสืบสานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมอันดีงามของไทย ให้ดำรงอยู่คู่ชาติไทย โดยมีรูปแบบการส่งเสริมที่มีเป้าหมายที่ชัดเจน และส่งเสริมให้เครือข่ายในทุกพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทางศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของชาติ กระตุ้นให้คนในชุมชนรัก ผูกพันในบ้านเกิด และภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่น มีศรัทธาและยึดมั่นในศาสนาเพื่อให้เป็นแหล่งสร้างรายได้สู่ภูมิภาคทุกชุมชน และสร้างเสริมสังคมคุณธรรมที่มีความสงบสุข โดยมีวัดที่เป็นทุนทางสังคมที่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางศาสนาที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาจิตใจของคนทุกเพศทุกวัย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (กรมศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, 2557)

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา กลายเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในขณะนี้ โดยให้ความสนใจพิเศษกับวัด แหล่งโบราณสถาน และสถานที่ปฏิบัติธรรม เนื่องจากวัดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์ และมีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลาช้านาน ซึ่งเป็นไปตามคติความเชื่อที่ถือว่าการได้มาสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ร่วมทำบุญ บริจาคทาน ปฏิบัติบูชาจะนำความเป็นสิริมงคลมาสู่ชีวิตและครอบครัวของผู้ที่ได้ไปสักการะขอพรและยังสามารถสร้างเสริมกำลังใจให้เกิดขึ้นทำให้จิตใจผ่องใส (กรมศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, 2557) หนึ่ง วัดเป็นสถานที่ศึกษาเรียนรู้และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบหรือมีความสัมพันธ์กับ “เส้นทางบุญ” คือ การเดินทางเพื่อไปไหว้พระสวดมนต์ ถวายผ้าป่า กฐินของพุทธศาสนิกชนกับการศึกษาปฏิบัติใน “เส้นทางธรรม” ซึ่งแนวทางดังกล่าวสามารถนำไปสู่การพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของการเรียนรู้ การพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์โบราณวัตถุ โบราณสถาน อันเป็นสมบัติของชาติได้ และถ้าหากวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้มีการดำเนินการในลักษณะของการเสริมสร้างคุณค่าของการเรียนรู้ การพัฒนาศักยภาพในการจัดการและการส่งเสริมให้ประชาชน ชุมชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และการจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ทางพระพุทธศาสนาก็นับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาเรียนรู้ของผู้ที่สนใจและนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมที่มีความเหมาะสมกับการเรียนรู้ในทางพุทธศาสนา ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมของชาติ อันจะเป็นการพัฒนาจิตใจ และปัญญาสืบต่อไป (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556)

กรมการศาสนาจึงได้จัดทำโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา ปี 2557 ภายใต้โครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มศักยภาพ

ในการแข่งขัน เพื่อเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแสวงบุญที่เป็นต้นแบบเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวไปทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งเป็นโครงการที่เป็นนโยบายของกรมการศาสนาที่จะส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนของสังคม ทั้งภาครัฐ และเอกชน เห็นความสำคัญ และมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการจัดโครงการนี้ให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรัก ความศรัทธาต่อพระพุทธศาสนา ให้รู้จักใช้หลักธรรมมาเป็นรากฐานในการดำเนินชีวิตให้ได้รับความสุขจากการแบ่งปันความรัก และความเอื้ออาทรต่อกัน โดยมุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาและจัดระบบการท่องเที่ยวภายในวัด ศาสนสถาน ให้เหมาะสมและมีการบริการที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความเชื่อมโยงศรัทธาให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของประเทศและของอาเซียน ทั้งเพื่อรองรับความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ได้มาตรฐาน เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก โดยอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยวแสวงบุญ (กรมศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, 2557)

วัด เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีโอกาสดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก เกิดจากการที่ตัวของวัดเองมีลักษณะทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม หรือความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดีที่น่าสนใจ ดังนั้น วัดและชุมชนจะต้องมีการร่วมมือกันในการร่วมกันพัฒนาวัด เพื่อที่จะเตรียมพร้อมกับการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ประการแรก ด้านการพัฒนาด้านศาสนสถาน จัดทำแผนแม่บทในการก่อสร้างไม่ให้เกิดบังคับคุณภาพที่สวยงาม การจัดทำโซนนิ่งเขตพุทธาวาส และเขตสังฆาวาส ประการที่สอง ด้านการพัฒนาขีดความสามารถของวัด ทั้งในส่วนที่เป็น การให้บริการข้อมูลข่าวสารและการปรับปรุงภูมิทัศน์ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการจัดรูปแบบการจัดกิจกรรมที่เหมาะสม ซึ่งควรมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับการพัฒนาท่องเที่ยวอื่นไปพร้อมกันด้วย (คณะกรรมการการท่องเที่ยวและกีฬา สภาผู้แทนราษฎร, 2556) โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัดในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือซึ่งเป็นวัดที่มีความพร้อมทางด้านต้นทุนทางสังคม ทั้งในด้านสถานที่ตั้งที่สงบ ร่มรื่น พระเกจิอาจารย์ และศาสนสถาน ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และศิลปกรรมผ่านภูมิปัญญาของบรรพชนจากรุ่นสู่รุ่นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งหากมีการจัดการระบบข้อมูลที่มีศักยภาพพร้อมสำหรับรองรับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา อย่างเป็นระบบแล้ว แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือจะพร้อมพร้อมไปด้วย นักท่องเที่ยวที่มีความศรัทธาในพระพุทธศาสนา เพื่อความเจริญความมั่นคงของพุทธศาสนา อยู่คู่กับสังคมไทยต่อไป

จังหวัดลำพูนเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม เดิมมีชื่อว่า นครศรีภูกัญชัย ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน คือ สร้างมาแล้วมากกว่า 1,300 ปี เป็นราชธานีของอาณาจักรศรีภูกัญชัย และเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาของภาคเหนือ และถูกขนานนามว่าเป็น “เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา” จังหวัดลำพูนจึงเปิดเส้นทางจาริกบุญไหว้สาพระ 9 วัดลำพูน เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา สำหรับผู้ที่เดินทางมาเยือนจังหวัดลำพูน ให้เกิดความประทับใจตามคำขวัญ “แควลำพูน อิ่มบุญ อุ้มน้ำรักพระแม่เจ้าจามเทวี ม่วนใจ๋ ในทุกถิ่นที่ ดีหละปุ่น” ด้วยเส้นทางจาริกบุญ ซึ่งเป็นรูปหอยสังข์สวัสดิมงคลของลำพูน ซึ่งมีสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางบุญ ประกอบไปด้วย วัดพระธาตุศรีภูกัญชัยวรมหาวิหาร วัดพระยืน วัดพระคงฤาษี วัดมหาวัน วัดจามเทวี วัดพระพุทธบาทตากผ้า วัดบ้านปาง วัดพระธาตุดวงเดี๋ยว และวัดพระบาทห้วยต้ม โดยมุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาและจัดระบบการท่องเที่ยวภายในวัด ศาสนสถาน ให้เหมาะสม และมีการบริการที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความเชื่อมโยงในศรัทธาให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญ เพื่อรองรับความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ได้มาตรฐาน เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว โดยอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน โดยเลือกเฉพาะวัดที่อยู่ในเส้นทางบุญหลวง ได้แก่ วัดพระธาตุศรีภูกัญชัยวรมหาวิหาร วัดพระยืน วัดพระคงฤาษี วัดมหาวัน วัดจามเทวี วัดพระพุทธบาทตากผ้า วัดบ้านปาง วัดพระธาตุดวงเดี๋ยว และวัดพระบาทห้วยต้ม ซึ่งเป็นวัดที่เก่าแก่ของจังหวัด มีสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นแหล่งรวมจิตใจของชาวจังหวัดลำพูน แต่เหตุใดวัดบางแห่งถึงยังไม่มีศักยภาพหรือประสบความสำเร็จทางการท่องเที่ยวเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยว การรองรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เพียงพอ เพื่อให้ทราบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวง ดังนั้น การศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง จึงควรนำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยว มาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ที่จะทำให้จังหวัดลำพูนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว

ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเป็นจำนวนมากขึ้น จนทำให้เพิ่มรายได้ให้กับประชาชนที่อยู่อาศัยใกล้เคียง และเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเสนอต่อทางวัดหรือส่วนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่อไป

คำถามวิจัย

แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน ควรเป็นอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ

1.1 H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

1.2 H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

2. อายุ

2.1 H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

2.2 H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

3. สถานภาพ

3.1 H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

3.2 H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

8. ช่องทางการรับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

8.1 H_0 : ช่องทางการรับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

8.2 H_1 : ช่องทางการรับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน
2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1 ประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน
- 1.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน
- 1.3 ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดลำพูน 304,371 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559, สื่ออนไลน์)

2.1 ตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จำนวน 400 คน ผู้ที่ให้ข้อมูลหลักผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จำนวน 4 คน ดังนี้

2.2.1 ตัวแทนจากสำนักงานพระพุทธศาสนา จังหวัดลำพูน จำนวน 1 คน

2.2.2 ตัวแทนจากวิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จำนวน 1 คน

2.2.3 ตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและการกีฬา จังหวัดลำพูน จำนวน 1 คน

2.2.4 ตัวแทนจากสำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน จำนวน 1 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

แหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา ประกอบไปด้วย วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร วัดพระยืน วัดพระคงฤๅษี วัดมหาวัน วัดจามเทวี วัดพระพุทธรูปทากผ้า วัดบ้านปาง วัดพระธาตุดวงเดียว และวัดพระบาทห้วยต้ม จังหวัดลำพูน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาพุทธ หมายถึง การเดินทางไปยังศาสนสถานเพื่อการแสวงบุญ หรือปฏิบัติกิจกรรมทางพุทธศาสนา พร้อมทั้งเยี่ยมชม สัมผัส และศึกษาเรียนรู้พุทธศาสนา ประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นวัด พุทธสถาน ที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา หรือสถานที่ที่มีวิถีในวิสัยนี้ หมายถึง พุทธสถานสำคัญในเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน

การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถหรือความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยพิจารณา 1) ด้านศักยภาพ ความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว 3) ศักยภาพในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

เส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา หมายถึง การท่องเที่ยวตามเส้นทางจาริกบุญ ไหว้พระ 9 วัด ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปหอยสังข์สวัสดิมงคลของลำพูน สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางบุญ ประกอบไปด้วย วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร วัดพระยืน วัดพระคงฤๅษี วัดมหาวัน วัดจามเทวี วัดพระพุทธรูปทากผ้า วัดบ้านปาง วัดพระธาตุดวงเดียว และวัดพระบาทห้วยต้ม

นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน และพักค้างคืนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง

ความต้องการของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ที่ต้องการจะได้รับในด้าน

การท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนาจังหวัดลำพูน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการ และส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

1. นักท่องเที่ยวและผู้สนใจได้รับความรู้และความเข้าใจในวิถีของชาวพุทธเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน

2. วัดและชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้มีแนวทางการพัฒนาและกระบวนการท่องเที่ยวเชิงศาสนาพุทธและวัดที่เป็นต่อการพัฒนาจิตใจและปัญญาของนักท่องเที่ยวและพัฒนาชุมชน/สังคม

3. วัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาที่ได้นำไปพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้มีศักยภาพและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการร่วมมือระหว่างวัด หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน และประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้พัฒนาให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นไปอย่างสร้างสรรค์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ผู้วิจัยเสนองานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
7. บริบทพื้นที่ศึกษา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า Tourism หรือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อสราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วน Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อเฝ้าหาสุขารมณ์หรือเพื่อความรู้อาณาจักรแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า "การท่องเที่ยว" จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้าง มิได้มีความหมายเพียง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยว จึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ความหมายของการท่องเที่ยว นั้นอาจสรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สอง ต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจ

และประการสุดท้าย เดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใด ๆ ก็ได้ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (วรรณ วลัยวานิช, 2552)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ UNWTO) ให้ความหมาย การท่องเที่ยว ว่าหมายถึง การเดินทางใด ๆ ที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไข 3 ประการ คือ 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร 2) การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่การถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม และ 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (สำนักยุทธศาสตร์และนโยบาย และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.), 2555, สืบออนไลน์)

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้าง โดยมีผู้กล่าวถึงความหมาย ของการท่องเที่ยว ดังนี้

ศิริ สยามสุโพธิ์ (2553, หน้า 19) ได้กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง จากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม จนเป็นเหตุดึงดูดใจ ให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ

วิมล จิโรจพันธุ์, ประชิต สกฤษณ์พัฒน์ และ อุดม เชยกิจวงศ์ (2554, หน้า 47) กล่าวถึง การท่องเที่ยว หมายถึง ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติ และเพื่อน พักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว และอาจรวมถึงการประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย โดยการใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, หน้า 5-6) ได้อ้างองค์การสหประชาชาติไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อรับสินจ้าง โดยการวางแผนเดินทางจาก สถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปในระยะใกล้ หรือไกลก็ได้
2. มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวในช่วงเวลาหนึ่ง และต้องเดินทาง กลับที่อยู่เดิม
3. ความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใด ๆ ก็ได้ที่มีใช้เพื่อการประกอบ อาชีพ หรือหารายได้

ดังนั้น ความหมายการท่องเที่ยวข้างต้นสรุปได้ว่า หมายถึง การเดินทางของบุคคล จากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว และเดินทางกลับมา

สถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพโดยตรง หรือธุรกิจงานเข้ามาเกี่ยวข้องกับอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายในการเดินทางแตกต่างกันออกไป โดยมีปัจจัยประกอบเป็นตัวสนับสนุนหรือแรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ เงิน รายได้ เวลา โอกาส การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างคาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข ความสนุกสนาน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ที่สนองความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

ตาราง 1 แสดงสรุปแนวคิดความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นักคิด/นักทฤษฎี	แนวคิด/คำอธิบายโดยย่อ
วรรณ วลัยวานิช, 2552	กล่าวว่า การท่องเที่ยว สรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สอง ต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจ และประการสุดท้ายเดินทางด้วยจุดหมายใด ๆ ก็ได้ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้
พิทยา ศรีวัฒนาสาร, 2553	กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมนันทนาการและการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ไม่ใช่การท่องเที่ยวเสมอไป การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน
ศิริ สามสุโพธิ์, 2553	กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อทำการศึกษา และพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคมจนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษา และท่องเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ

ตาราง 1 (ต่อ)

นักคิด/นักทฤษฎี	แนวคิด/คำอธิบายโดยย่อ
วิมล จิโรจพันธุ์, ประชิด สกฤษณ์พัฒน์ และ อุดม เขยกิจวงศ์, 2554	กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผู้คน หรือประชาชนได้ไป เยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติ และเพื่อน พักผ่อน วันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว และอาจรวมถึง การประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย โดยการใช้ การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555	ได้อ้างองค์การสหประชาชาติไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ 1. เป็นการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อรับสินจ้าง โดยการวางแผนเดินทางจาก สถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปในระยะใกล้ หรือไกลก็ได้ 2. มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว ในช่วงเวลาหนึ่ง และต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิม 3. ความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใด ๆ ก็ได้ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

2. องค์ประกอบการท่องเที่ยว

สถาบันตำราราชานุกาพ (2553, หน้า 2-5) ได้ระบุถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กัน คือ

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งออกนักท่องเที่ยวนอกเป็น 6 ประเภท คือ

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึง บุคคลที่มีได้
พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourism) หมายถึง
นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน
60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ไม่ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักอาศัยอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งไปอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช้เป็นที่อยู่ประจำของเขา

1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน (Domestic Tourist)

1.6 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีที่พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2. การตลาดท่องเที่ยว การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยววนั้น จะต้องมีการตลาดท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววนั้น โดยการตลาดท่องเที่ยว อาจทำได้ 2 วิธี คือ

2.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวเช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

3. การขนส่ง เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว ก็ต้องมีการบริการขนส่งนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยววนั้น ซึ่งการขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและกลับสู่ภูมิลำเนา การขนส่ง แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

3.1 การขนส่งทางรถยนต์

3.2 การขนส่งทางรถไฟ

3.3 การขนส่งทางเรือ

3.4 การขนส่งทางเครื่องบิน

4. ทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจ

ของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นสิ่งดึงดูดใจและมีความสวยงามที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ แม่น้ำ ป่าไม้ ชายหาด เป็นต้น

4.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และโบราณคดี เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด พระพุทธรูป กำแพงเมือง เครื่องปั้นดินเผาโบราณ ศิลปจารึก เป็นต้น

4.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ มีคุณค่า และเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่าต่าง ๆ การแต่งกาย ศิลปะการแสดง ภาษาพื้นบ้าน เป็นต้น กิจกรรมร่วมสมัย เช่น การพายเรือ ล่องแก่ง ขี่จักรยาน ปีนเขา เป็นต้น

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสรรพสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างสะดวกสบาย และปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 2 อย่าง คือ

5.1.1 การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนถ่ายกระเป๋าเดินทาง และการตรวจตราหนังสือเดินทาง การต่อวีซ่า เป็นต้น

5.1.2 การให้บริการท่องเที่ยว เป็นการให้ความสะดวกในระหว่างการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ได้แก่ การให้บริการ 5 ประเภท คือ

- 1) บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว
- 2) บริการที่พักแรม
- 3) บริการอาหารและบันเทิง
- 4) บริการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์
- 5) การบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีการท่องเที่ยวรัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชนของตน ส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้ ประกอบด้วย 3 อย่าง คือ

5.2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชนเพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในความเป็นอยู่ และส่งผลเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวด้วย เช่น การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปา การคมนาคม การสาธารณสุข เป็นต้น

5.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความปลอดภัยทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน และการเดินทางแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว ด้วยการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม และความเดือดร้อนต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น การโจรกรรม ปล้นจี้ ชิงทรัพย์ และความปลอดภัยจากบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

5.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริม หรือสนับสนุนเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศ การบริการเสริมความงาม และการรักษาพยาบาล เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวนี้ สิ่งสำคัญต้องคำนึงแนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านในศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญแตกต่างกันตามลักษณะของพื้นที่ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ หรือ 3A's คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงได้ (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางถนนที่เข้าถึงได้ และสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งต้องมีโครงข่ายการสื่อสารที่สามารถติดต่อได้กับแหล่งภายนอก

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ที่พักค้างแรม ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว ร้านค้าขาย สินค้าที่ระลึก ฯลฯ

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความงามตามธรรมชาติ กิจกรรมบันเทิงใจ ศาสนาสถาน โบราณวัตถุ ฯลฯ

วรรณฯ ศิลปะอาษา (2545) ได้อธิบายเพิ่มถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยว ที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว ว่ามี 4 องค์ประกอบ หรือ 4A's โดยให้

ความสำคัญเพิ่มในเรื่องขององค์ประกอบของการบริการต่าง ๆ (Ancillary Service) ว่า นอกเหนือจาก 3A's เป็นหลักที่สำคัญ ซึ่งได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
3. สิ่งอำนวยความสะดวกแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

ยังคำนึงถึงองค์ประกอบที่ 4 คือ องค์ประกอบของการบริการในด้านต่าง ๆ (Ancillary Service) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีการบริการต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางมายัง สถานที่ท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของการบริการด้านตลาด ได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยว การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว และการประสานร่วมมือด้านการพัฒนาจัดกิจกรรม การท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการจัดระบบ การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น 4 องค์ประกอบการท่องเที่ยวนั้น สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ (Amity) ในตัวแหล่งท่องเที่ยว และการบริการในด้านต่าง ๆ ทั้งตัวแหล่งท่องเที่ยวอรรถยาศัย ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของถิ่น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุข ส่งผลให้อยาก เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมี องค์ประกอบ หลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5A's ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึงความสามารถ ในการคมนาคมไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่ายสะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดนวิธีอื่น ๆ

2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยว หลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียง ต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

Dickman (1996 อ้างอิงใน พรรณรัตน์ บุญกว้าง, 2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่สำคัญ 5 ประการ หรือ 5A's ซึ่งสอดคล้องกับ กุลวรี ละม้ายจีน (2551); ราณี อธิชัยกุล (2554) โดยอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ จัดเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญเพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ได้แก่ สถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาล หรือสถานที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์โด่งดังมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่าหนึ่งอย่าง มีเสน่ห์เฉพาะตัวจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางความสะดวกสบาย ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงสถานที่ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย มีระบบขนส่ง ได้แก่ เส้นทาง พาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อใช้ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง เพราะหากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก และใกล้ชิด จะทำให้เกิดอัตราการการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) การเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงมีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล ธนาคารสำนักงาน ไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉิน ก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งใจในการเที่ยวชม

4. ที่พัก (Accommodation) ในการเดินทางท่องเที่ยวอาจต้องพักค้างแรม ควรมีการจัดบริการที่พักแรมที่เพียงพอ มีความหลากหลายด้านราคา และการบริการที่เหมาะสมต่อสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยวหรืออยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) กิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ ตัวกิจกรรมมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของ

นักท่องเที่ยว เช่น การเที่ยวชมสถานที่แปลกใหม่ การปีนเขา การดำน้ำ การจับจ่ายใช้สอย การเดินป่า ล่องแก่ง การพายเรือ การบายศรีสู่ขวัญ

ตาราง 2 แสดงสรุปแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยว

นักคิด/นักทฤษฎี	แนวคิด/คำอธิบายโดยย่อ
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548	<p>องค์ประกอบสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ หรือ 3A's คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงได้ (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางถนนที่เข้าถึงได้ และสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งต้องมีโครงข่ายการสื่อสารที่สามารถติดต่อได้กับแหล่งภายนอก 2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ที่พักค้างแรม ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว ร้านค้าขายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ 3. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความงามตามธรรมชาติ กิจกรรมบันเทิงใจ ศาสนาสถาน โบราณวัตถุ ฯลฯ
วรรณิ ศิลปะอาษา, 2545	<p>ได้อธิบายเพิ่มถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวว่ามี 4 องค์ประกอบ หรือ 4A's โดยให้ความสำคัญเพิ่มในเรื่องขององค์ประกอบของการบริการต่าง ๆ (Ancillary Service) ว่านอกเหนือจาก 3A's เป็นหลักที่สำคัญ ซึ่งได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) 2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวกแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

ตาราง 2 (ต่อ)

นักคิด/นักทฤษฎี	แนวคิด/คำอธิบายโดยย่อ
<p>วรรณภา ศิลปะอาชา, 2545 (ต่อ)</p>	<p>ยังคำนึงถึงองค์ประกอบที่ 4. คือ องค์ประกอบของการบริการในด้านต่าง ๆ (Ancillary Service) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีการบริการต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของการบริการด้านตลาด ได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว และการประสานร่วมมือด้านการพัฒนาจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากความร่วมมือด้านการพัฒนาจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องการวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ</p>
<p>เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2551</p>	<p>กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5A's ดังต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึงความสามารถในการคมนาคมไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยางอยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่ายสะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดนวิธีอื่น 2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น 3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน และเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก

ตาราง 2 (ต่อ)

นักคิด/นักทฤษฎี	แนวคิด/คำอธิบายโดยย่อ
เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2551 (ต่อ)	<p>ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกและจุดบริการนักท่องเที่ยว</p> <p>4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมี สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยัง แหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ</p> <p>5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณ แหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการ นักท่องเที่ยว</p>
พรณรัตน์ บุญกว้าง, 2556; กุลวรี ละม้ายจีน, 2551; ราณี อธิชัยกุล, 2554	<p>กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้น แหล่งท่องเที่ยว จะต้องมียอดประกอบที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่สำคัญ 5 ประการ หรือ 5A's โดยอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ในสถานที่นั้น ได้แก่ สถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาล หรือสถานที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์โด่งดัง มีสิ่งดึงดูดใจมากกว่าหนึ่งอย่าง มีเสน่ห์ เฉพาะตัวจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น 2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก ในการเดินทาง ความสะดวกสบาย ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ไปถึงสถานที่ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย มีระบบขนส่ง ได้แก่ เส้นทาง พาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อใช้ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง เพราะหาก นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้อย่างสะดวกและใกล้ชิดจะทำให้เกิดอรรถรสในการท่องเที่ยว ได้มากขึ้น

ตาราง 2 (ต่อ)

นักคิด/นักทฤษฎี	แนวคิด/คำอธิบายโดยย่อ
พรรณรัตน์ บุญกว้าง, 2556; กุลวรี ละม้ายจีน, 2551; ราณี อลิชัยกุล, 2554 (ต่อ)	3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) การเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงมีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงาน ไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉิน ก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งใจในการเที่ยวชม 4. ที่พัก (Accommodation) ในการเดินทางท่องเที่ยวอาจต้อง พักค้างแรม ควรมีการจัดบริการที่พักแรมที่เพียงพอ มีความหลากหลายด้านราคา และการบริการที่เหมาะสมต่อ สถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยวหรืออยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว 5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) กิจกรรมการท่องเที่ยว เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ ตัวกิจกรรม มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การเที่ยวชมสถานที่แปลกใหม่ การปีนเขา การดำน้ำ การจับจ่ายใช้สอย การเดินป่าส่องแก่ง การพายเรือ การบายศรีสู่ขวัญ

ดังนั้น จึงสรุปแนวคิดและองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว 5A ที่นำมาใช้
ในงานวิจัยนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

โดยจะนำทั้ง 5A มาศึกษาหาข้อมูลตามกระบวนการกรอบแนวความคิด
และวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาพุทธในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดลำพูน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนและจะได้นำมาศึกษาตามวัตถุประสงค์
ของการศึกษาวิจัยในข้อต่อไป

ตาราง 3 แสดงการสังเคราะห์แนวคิดองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยว

แนวคิดองค์ประกอบ ทรัพยากร การท่องเที่ยว 5As	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา	วรรณ ศิลปะอาชา	เทิดชาย ช่วยบำรุง	พรรณ บุญกว้าง, กุลวรี ละม้ายจีน, ราณี อลิษฐ์กุล
สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	✓	✓	✓	✓
ความสามารถ ในการเข้าถึง (Accessibility)	✓	✓	✓	✓
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity)	✓	✓	✓	✓
ที่พัก (Accommodation)	-	-	✓	✓
กิจกรรม การท่องเที่ยว (Activity)	-	-	✓	✓

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาพุทธ

1. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ศูนย์บริการวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวยังศาสนสถาน (Religious Place) เพื่อเยี่ยมชมหรือบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นมัสการศาสนสถาน และพระสงฆ์ผู้ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบ ครอบคลุมถึงสิ่งปลูกสร้างที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ได้แก่ สถานที่ตั้งของอาคารที่ประดิษฐานรูปเคารพ สถานที่ศาสนิกชนมาประชุมกันเพื่อทำพิธีกรรมทางศาสนา ตลอดจนคนที่พำนักของนักบวชตามศาสนานั้น ๆ โดยมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วน ๆ ตามกิจกรรมการใช้ที่แตกต่างกัน

ศาสนาและวัฒนธรรมมีความเกี่ยวพัน เนื่องด้วยศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม และวัฒนธรรมบางส่วนมีที่มาจากศาสนา ศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติไทยและมีอิทธิพล

ต่อสังคมไทยมาช้านาน แต่ละชุมชนจะมีวัดเป็นศูนย์กลาง วัดจึงเป็นแหล่งรวมศิลปะ และความรู้ในแขนงต่าง ๆ มากมาย เช่น จิตรกรรมฝาผนัง ตำรายาสมุนไพรแผนโบราณ เป็นต้น บทบาทของวัดที่สำคัญอีกประการในปัจจุบัน คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น สวยงาม และเงียบสงบ ทำให้จิตใจรู้สึกผ่อนคลาย สร้างความนิยมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยววัดกันเป็นจำนวนมาก จากการศึกษาที่มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ไว้ดังนี้

ศุภลักษณ์ อัครางกู (2551 อ้างอิงใน วันชพร จันทรักษา, 2554, หน้า 18) ให้คำนิยามไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นการเดินทางโดยมีเหตุผลทางศาสนาเป็นหลักถือเป็นการปฏิบัติที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ซึ่งเหตุผลในการเดินทางที่แท้จริงแล้วอาจไม่มีการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ในปัจจุบันการเดินทางลักษณะนี้จะรวมกิจกรรมอื่น นอกเหนือจากกิจกรรมทางพุทธศาสนา อยู่ด้วย ผู้นับถือศาสนาต่าง ๆ มักจะมีความเชื่อในการทำกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งอาจรวมถึงการเดินทางไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือประกอบพิธีกรรม อย่างไรก็ตามกิจกรรมบางอย่างได้ลดความนิยมลงไป เนื่องจากจำนวนผู้ที่นับถือศาสนาหรือความเชื่อนั้นลดลง สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาได้มีเพียงผู้ที่นับถือศาสนาเท่านั้นเท่านั้นที่เข้าเยี่ยมชม หากแต่นักท่องเที่ยวอื่น ๆ ยังให้ความสนใจเข้าชมความงามหรือเข้าไปพักผ่อนสงบจิตสงบใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพสังคมที่วุ่นวายในปัจจุบันผู้คนนิยมสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาเป็นที่พึ่งพิงทางจิตใจกันมาก

ชมรมนักศึกษามหาวิทยาลัยมหาวิถาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2549, หน้า 2) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงพุทธ หมายถึง การเดินทางไปยังวัด ซึ่งเป็นศาสนาสถานสำคัญของพุทธศาสนา เพื่อน้อมรำลึกถึงพระพุทธองค์ด้วยความศรัทธาตั้งมั่นที่จะศึกษาสถานที่และพร้อมที่จะเรียนรู้ถึงสัจธรรมแห่งชีวิตด้วยจิตที่สงบมั่นคง มีความอดทนตั้งใจ หากตั้งใจอยู่กับการปล่อยวางให้ทุกอย่างเกิดขึ้นและดับไป มีความเอื้ออาทรต่อเพื่อนร่วมเดินทาง มิได้ตรีจิตต่อกันนั้นก็ลายมิตร แบ่งปันผลประโยชน์สู่มวลชนมนุษยชาติ การเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ จึงมีความหมายและอยู่ในใจของพุทธศาสนิกชนอย่างเปี่ยมสุขตลอดเวลา การเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธควรใช้หลักการสองประการ คือ การศึกษาทุกอย่างอย่างละเอียดรอบคอบ เรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้น คิดแบบโยนิโสมนสิกาจะทำให้เรียนรู้ถึงความจริงของชีวิตการปฏิบัติต่อผู้รับรู้และตนเองอย่างมีเมตตา ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธจึงเป็นการเดินทางที่มีความหมายล้ำค่าตามหลักพุทธศาสนา กล่าวคือ ได้รับความสะอาด ความสว่าง และความสงบสุข

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา สังคมไทยเรานั้นมีความศรัทธาความเชื่อในพระพุทธศาสนามานาน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แยกไม่ออกวัดกับบ้านพักอาศัย บ้านก็อาศัยวัด วัดก็อาศัยบ้าน อาศัยกันมาตลอดจนถึงทุกวันนี้ วัดนั้นมีส่วนสำคัญต่อสังคมไทยเราเป็นอย่างมาก เป็นที่พึ่งทางกายที่พึ่งทางใจ เป็นสถานที่ขัดเกลาจิตใจ พัฒนาจิตใจ

เป็นสถานที่ศึกษาหาความรู้ เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นที่พักอาศัย เป็นสถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ มีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. เขตพุทธาวาส เช่น พระอุโบสถ พระประธาน พระปรางค์ พระเจดีย์บรรจุพระบรมอัฐิ พระมหากษัตริย์ เป็นต้น โดยเฉพาะพระอุโบสถนั้น เป็นสถานที่ทำสังฆกรรมของพระสงฆ์ทุกคน ต้องให้ความเคารพ

2. พระอารามหลวงแต่ละวัดนั้น เป็นวัดที่พระมหากษัตริย์หรือบรมวงษานุวงศ์ ทรงสร้างหรือทรงบูรณปฏิสังขรณ์และทรงให้การอุปถัมภ์ เป็นวัดที่สร้างขึ้นมีแบบแผนลักษณะของการสร้างวัด ตามรูปแบบโบราณประเพณี

3. กิจกรรมของวัด เช่น วันสำคัญทางศาสนามีการเวียนเทียน ฟังธรรมเทศนา สวดมนต์ปฏิบัติธรรม มอบทุนการศึกษา จัดประกวดสวดมนต์ทำนองสรภัญญะ ประกวดตอบปัญหาธรรมะสำหรับเยาวชน วันพิเศษ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา 5 ธันวาคม หรือ 12 สิงหาคม จัดกิจกรรมปฏิบัติธรรมรักษาศีล 8 สำหรับคฤหัสถ์ เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล แต่พระองค์ทั้งสองและเป็นการแสดงออกบอกให้รู้ว่าพวกเราพลสกนิกรชาวไทยจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ และกิจกรรมวันเทศกาลต่าง ๆ เช่น สวดมนต์วันสงฆ์ทำยาปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เพื่อให้ชีวิตวันใหม่พบแต่สิ่งที่ดีสำหรับคนที่ล้มเหลวในชีวิตก็เป็นการเริ่มต้นชีวิตใหม่ วันสงกรานต์ เป็นประเพณีขึ้นปีใหม่ของไทยเรา แต่สมัยก่อนมีการเข้าวัดก่อกองทราย กองข้าวข้าวเปลือก รดน้ำดำหัวขอพรจากพระสงฆ์และปู่ ย่า ตา ยาย ทั้งเป็นการรักษาประเพณีดั้งเดิมของไทยเราไว้ และวันลอยกระทง เป็นวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 มีพระจันทร์เต็มดวงเป็นอีกวันหนึ่งที่คนไทยเราจะเข้าวัดมาลอยกระทงเพื่อขอขมาแม่น้ำที่เราเคยดื่มเคยอาศัยที่ผ่านมา ปีละครั้งหนึ่งที่มีโอกาสเช่นนี้

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาพุทธที่มีผู้กล่าวถึงข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนาพุทธ เป็นการเดินทางไปยังวัดต่าง ๆ เพื่อการทำบุญและปฏิบัติกิจกรรมทางพุทธศาสนาก่อให้เกิดความสงบทางกายและทางใจ อีกทั้งยังช่วยสืบทอดศาสนาให้ดำรงอยู่ต่อไป

ปัจจุบันศาสนามีส่วนสำคัญในการท่องเที่ยวมีสิ่งดึงดูดความสนใจความเลื่อมใส ในฐานะทรัพยากรการท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมซึ่งมีผู้กล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงศาสนา สิ่งที่น่าสนใจและดึงดูดใจภายในวัด เพื่อประโยชน์ทางการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

ธนภุต สังข์เฉย (2552, หน้า 83) ได้กล่าวถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและศาสนา ว่าหมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นในอดีตตามประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ

ศาสนา สงคราม พระมหากษัตริย์และบุคคลสำคัญในอดีต เช่น โบราณสถาน วัด โบสถ์ พระราชวัง อนุสาวรีย์ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554, หน้า 16) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในฐานะเป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา ทำให้ทราบถึงความเป็นมาและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นตั้งแต่สมัยโบราณ และสิ่งที่เป็นมรดกตกทอดมายังคนรุ่นหลัง โดยอาจแบ่งย่อยได้ 2 ประเภท คือ

1. โบราณสถานและโบราณวัตถุ โบราณสถาน เป็นอสังหาริมทรัพย์เป็นประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี ซึ่งมีอายุมีลักษณะการก่อสร้างหรือมีหลักฐานที่เป็นประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้น ๆ ส่วนโบราณวัตถุเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของโบราณ ทั้งที่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือเกิดจากธรรมชาติ หรือเป็นส่วนหนึ่งของโบราณสถาน ซากสัตว์หรือซากพืช เป็นประโยชน์ต่อศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี ที่มีอายุมีลักษณะหรือมีหลักฐานที่เป็นประวัติของอสังหาริมทรัพย์

2. ศาสนสถาน เป็นสถานที่แสดงถึงลัทธิความเชื่อความศรัทธาของมนุษย์ที่มีต่อศาสนา ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เยี่ยมชมสักการะหรือเพื่อความสงบทางจิตใจ พันธุ์ทิพา ณ พัทลุง (2553, หน้า 21) ได้กล่าวว่า สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากภายในประเทศและภายนอกประเทศให้เดินทางท่องเที่ยว คือ ศาสนสถาน ได้แก่ โบสถ์ วิหาร เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวบรวมทางด้านศิลปะด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม ฝาผนัง เป็นต้น พระธรรมปริยัติเวที (อ้างอิงใน กองพุทธศาสนสถาน, 2553, หน้า 28) ได้กล่าวถึงสิ่งดึงดูดใจภายในวัดทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทยที่สร้างความเพลิดเพลินและความสนใจแก่นักท่องเที่ยวและพุทธศาสนิกชนทั่วไปให้เดินทางไปวัดเพื่อท่องเที่ยวและปฏิบัติศาสนกิจว่ามี 4 ประการ ได้แก่

2.1 วัดมีพระพุทธรูปที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ เช่น พระพุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก พระพุทธโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นต้น

2.2 วัดมีสิ่งปลูกสร้างที่มีชื่อเสียง เช่น พระธาตุดอยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม พระบรมธาตุ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

2.3 วัดเคยมีพระสงฆ์ผู้ประพาศปฏิบัติชอบ เป็นครูบาอาจารย์กรรมฐานหรือทรงวิทยาคมเป็นผู้อนุเคราะห์ประชาชน เช่น หลวงพ่อปาน วัดบางนมโค หลวงปู่มั่น วัดสระประทุมวัน หลวงพ่อสด วัดปากน้ำ เป็นต้น

2.4 วัดมีเจ้าอาวาสที่มีความสามารถในการบริหารจัดการ มีการจัดการศึกษาภายในวัด มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีกิตติคุณชื่อเสียงดี

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

1. ความหมายของศักยภาพ

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการปรับปรุงหรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (อ้างอิงใน มณฑิรา ยีนนาน, 2544) ให้ความหมายศักยภาพว่า อำนาจและคุณสมบัติที่แฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ ที่อาจทำให้พัฒนาหรืออาจแสดงให้เห็นปรากฏเป็นที่ประจักษ์ได้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527 อ้างอิงใน มณฑิรา ยีนนาน, 2544) ให้ความหมายศักยภาพว่า ความสมบูรณ์ทางร่างกายและจิตใจที่มีความพร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทางด้านร่างกาย ได้แก่ วุฒิภาวะ ซึ่งหมายถึง การเจริญเติบโตเต็มที่ด้านร่างกายและจิตใจ ได้แก่ ความพอใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือพอใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ

สุวิบูลย์ จำรูญศิริ (2534 อ้างอิงใน ปรรามภ์ จำปาศรี, 2545) ให้ความหมายศักยภาพว่า ระดับความสามารถความเพียงพอของปัจจัยที่จะสนับสนุนการปฏิบัติงานการบริหารและการจัดการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกงบประมาณ ข้อมูลสารสนเทศ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

อมรินทร์ ศรีนยสกุล (2550) ให้ความหมายศักยภาพ คือ อำนาจหรือคุณสมบัติที่แฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ อาจทำให้พัฒนาหรือทำให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ซึ่งศักยภาพของบุคคลใด หมายถึง ความสามารถสูงสุดที่เป็นไปได้ของบุคคลนั้นถ้าหากบุคคลนั้นได้รับการบำรุงส่งเสริมอย่างเต็มที่ และถูกทางทั้งทางกายและทางจิตความสามารถที่บุคคลมีอยู่ในขณะนี้จึงยังไม่ใช้ศักยภาพของแต่ละบุคคล จึงต้อง “พัฒนาความสามารถ” หรือ “พัฒนาสมรรถนะ” เพื่อที่จะเข้าไปใกล้ศักยภาพของบุคคลไม่ใช่ “พัฒนาศักยภาพ” เพราะแม้แต่ในคนที่เก่งมาก ๆ ก็ยังไม่ทราบว่าคุณค่าไปได้ถึงครึ่งศักยภาพของตัวเองแล้วหรือยัง เนื่องจากยังไม่มีใครสร้างเครื่องมือวัดศักยภาพ (ความสามารถ สูงสุดที่ยังไม่เกิดขึ้น) ของมนุษย์ได้แค่วัดความสามารถที่มีอยู่แล้วในขณะนี้ ก็ยังไม่ทราบว่าผลที่วัดได้นั้นตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ ดังนั้น จึงควรใช้คำว่า “พัฒนาความสามารถ” หรือ “พัฒนา สมรรถภาพ” หรือ “พัฒนาสมรรถนะ” ให้เต็มศักยภาพ

จากความหมายของศักยภาพข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ศักยภาพ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติหรือความพร้อมของหน่วยงาน องค์กรท้องถิ่น ในดำเนินงานโครงการ หรือกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดให้ประสบความสำเร็จ โดยมีปัจจัยที่จะสนับสนุนการปฏิบัติงาน การบริหารจัดการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก งบประมาณ ข้อมูลสารสนเทศและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่อาจทำให้พัฒนาหรืออาจแสดงศักยภาพให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ได้

2. องค์ประกอบของศักยภาพ

องค์ประกอบของศักยภาพทางการท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

- 2.1 การคมนาคมขนส่ง
- 2.2 ที่พักแรม
- 2.3 ภัตตาคาร และร้านอาหาร
- 2.4 ร้านขายของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง OTOP
- 2.5 การบริการด้านการท่องเที่ยว
- 2.6 ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- 2.7 การอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว
- 2.8 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 2.9 การจัดการบริการอื่น ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

3. ศักยภาพทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวพิจารณาจากทรัพยากรที่มีความเหมาะสม มีลักษณะเฉพาะและคงลักษณะพื้นถิ่น โดยเน้นความสำคัญของระบบนิเวศหรือวัฒนธรรมของพื้นที่และความดึงดูดใจว่ามีมากน้อยเพียงใดเพื่อให้ความสำคัญที่ต่าง ๆ กันในแต่ละปัจจัย ดังนี้

3.1 ชนิดแหล่งท่องเที่ยว

พิจารณาจากสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวหรือองค์ประกอบหลักภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นแหล่งที่มีสภาพของธรรมชาติดั้งเดิมหรือเป็นแหล่งที่สภาพของธรรมชาติถูกดัดแปลงตกแต่งเป็นบางส่วน แต่ยังคงสภาพเดิมไว้เป็นหลักหรือเป็นแหล่งธรรมชาติที่สร้างขึ้นโดยการผสมผสานจำลองหรือตกแต่งใหม่โดยไม่มีลักษณะที่เป็นระบบนิเวศที่ถูกตัดหรือไม่สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ หรือเป็นแหล่งที่สร้างเลียนแบบธรรมชาติมีค่าต่อความเป็นแหล่งท่องเที่ยว มาก-น้อย ตามลำดับ

ดังนั้น ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจึงหมายถึง สาระที่เป็นแก่นแท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนับเป็นคุณค่าหรือความสำคัญที่มีอยู่อันจะยังผลเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งตอบสนองความสนใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2547)

3.2 การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว

ในส่วนของ การประเมินศักยภาพของประเทศไทยนั้น มีหน่วยงานหลักที่ให้ความสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยว คือ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549) ได้กำหนดความสำคัญของมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้ง 9 ด้านดังนี้

3.2.1 มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction Standard)

3.2.2 มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction Standard)

3.2.3 มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction Standard)

3.2.4 มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.2.5 มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard)

3.2.6 มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction Standard)

3.2.7 มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ

3.2.8 มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก

3.2.9 มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด

3.3 การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา

เป็นการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน โดยนำคู่มือการประเมินแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์จากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (พ.ศ. 2557) ทั้งนี้ในการวัดแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ ทั้งนี้ในแต่ละองค์ประกอบจะมีหลักเกณฑ์และดัชนีชี้วัดในการพิจารณา

ความมีศักยภาพความมีประสิทธิภาพและความมีคุณภาพเพื่อใช้ในการประเมินมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์นั้นด้วย

ดัชนี (Index) หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้กำหนดคุณลักษณะขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด (Indicator) หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของแต่ละดัชนี ซึ่งตัวชี้วัดในการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีทั้งที่อยู่ในรูปของค่าเชิงคุณภาพหรือในรูปของค่าเชิงปริมาณ

กรอบแนวคิดและการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ประเภทวัด การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเขาไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวใดนั้น แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความดึงดูดใจและความน่าสนใจอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งศักยภาพในการดึงดูดใจสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ประเภทวัด ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง ความปลอดภัย และความสามารถในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจ แหล่งท่องเที่ยวควรมีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวด้วย ไม่ว่าจะเป็นในด้านการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และการสนับสนุนทางด้านนโยบาย ด้านงบประมาณ และด้านบุคลากร จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามการที่แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถดำรงอยู่ได้นั้น การบริหารจัดการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญทั้งในด้านการจัดการ ด้านการอนุรักษ์การฟื้นฟูสภาพของแหล่งท่องเที่ยว การมีมาตรการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับตัวแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดการด้านการท่องเที่ยว เช่น การบริการและการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสม นอกจากนี้ จากเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เน้นการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมถึงการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อการรักษาวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวนั้น ทำให้การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในครั้งนี้ จึงให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก รวมทั้งการจัดการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นด้วยจากแนวคิดในการกำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ดังกล่าว จึงได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ไว้ 4 ด้าน ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น ความโดดเด่น และความมีเอกลักษณ์ ความงามทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรม รวมถึงความมีชื่อเสียง และความเป็นที่ยอมรับทางประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาอันชาญฉลาดของคนในอดีต อีกทั้ง ศักยภาพทางกายภาพ และการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

สำหรับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์ มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย 8 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
 - 1.1 ความสำคัญทางประวัติศาสตร์
 - 1.2 หลักฐานทางโบราณคดี
 - 1.3 ความเป็นเอกลักษณ์ของยุคสมัย
 - 1.4 ความเป็นเอกลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งประวัติศาสตร์
 - 1.5 ความสมบูรณ์และความสวยงามทางสถาปัตยกรรม
 - 1.6 ความสมบูรณ์และความสวยงามทางศิลปกรรม
 - 1.7 ความมีชื่อเสียงและความเป็นที่ยอมรับของแหล่งประวัติศาสตร์
 - 1.8 ความผูกพันต่อท้องถิ่น
2. ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
 - 2.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
 - 2.2 ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว
 - 2.3 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.4 ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริม แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ให้มีความสำคัญ และมีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา อาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูงแต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว ส่งผลให้ศักยภาพ

ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย สำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด ดังนี้

1. ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
2. ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

องค์ประกอบที่ 3 ศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

หมายถึง ความสามารถในการควบคุมดูแลการดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยว

2. การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

3. การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิดการพิจารณาตัดสินใจการดำเนินการ และร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

เกณฑ์ประเมินด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มี 2 ด้าน ได้แก่

1. การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ได้แก่

- 1.1 การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
- 1.2 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่
- 1.3 การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว

2. การจัดการด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด ได้แก่

- 2.1 การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว
- 2.2 การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
- 2.4 ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

สำหรับหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยใช้แบบประเมินเป็นเครื่องมือในการประเมินมาตรฐานศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ และ 26 ตัวชี้วัด และแต่ละองค์ประกอบหลักได้ถูกกำหนดให้มีความสำคัญเท่ากัน หรือคิดเป็นร้อยละ 25 เท่ากัน ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงคะแนนองค์ประกอบหลักในการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

องค์ประกอบหลัก	คะแนนเต็ม
ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	50
ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	10
ศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	40
รวม	100

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

1. ความหมายการพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินงานที่จะให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รักษาทรัพยากรให้คงความดึงดูดใจและพัฒนาให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบริการการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2552, หน้า 2-12) จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีผู้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

สมชาย สนั่นเมือง (2540, หน้า 19) กล่าวถึง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยหลักสำหรับการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนนั้น จะต้องมีการบริการและองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. แหล่งท่องเที่ยวต้องมีการพิจารณาทั้งในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐาน ความพร้อมของชุมชนท้องถิ่น ความพร้อมในเรื่องการบริหารจัดการ ซึ่งหากในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวไม่พร้อมก็ยังไม่ควรเปิดให้ผู้คนเข้ามาเที่ยวทำให้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวยังคงอยู่ตลอดไป

2. การบริการทางการท่องเที่ยว ในส่วนของการบริการทางการท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้ 2 ส่วน คือ ส่วนของการกำกับดูแล ได้แก่ ภาครัฐ และส่วนของการดำเนินงาน ได้แก่ ภาคเอกชน ซึ่งการดำเนินงานของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะประกอบด้วย บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ธุรกิจที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การขนส่ง

สำหรับในส่วนของการกำกับดูแล ภาครัฐจะมีหน้าที่กำกับดูแลตามกฎหมายระเบียบที่ระบุอยู่ในพระราชบัญญัติต่าง ๆ และการกำกับดูแลในส่วนนี้ยังหมายถึง การประสานงานทำความเข้าใจ และการกำกับให้เติบโตของภาคบริการทางการท่องเที่ยวในทิศทางที่เหมาะสม

3. การตลาดเป็นส่วนของการตลาด จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางสินค้า เพราะการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงให้ผู้ซื้อ (นักท่องเที่ยว) มาซื้อสินค้า ดังนั้น ในเชิงของการตลาด จะต้องมีการทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่า มีสินค้าทางการท่องเที่ยวคืออะไร และควรเลือกกลุ่มผู้ซื้ออย่างไร

สมพุทธ ชูระเจน (2550, หน้า 19) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ ปัจจุบันได้กำหนดขั้นตอนขอบเขตและรายละเอียดในการวางแผนทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ไว้ดังต่อไปนี้

1. สำรวจเบื้องต้น (Preliminary Survey) เป็นการเข้าไปศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะประเด็นที่สำคัญหรือปัญหาที่เด่นชัดเป็นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานอย่างกว้าง ๆ มุ่งในการที่จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หรือการพัฒนาขนาดเล็กในระยะสั้น และนำมาประมวลวิเคราะห์เพื่อใช้สำหรับศึกษาในขั้นต่อไป

2. การศึกษาเบื้องต้น (Preliminary Study) เป็นการศึกษาแบบผสมผสานในทุกสาขา ทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยว สภาพเศรษฐกิจ สังคม ปัจจัยพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม แต่เป็นไปในลักษณะกว้างโดยสังเขป เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ โอกาสและทิศทางของการพัฒนาในขณะเดียวกันผลของการศึกษาก็จะชี้แนะแนวทางการดำเนินการและการแก้ปัญหาในระยะสั้นไว้ก่อนที่จะจัดทำแผนหลักในรายละเอียดต่อไป

3. การจัดทำแผนหลัก (Master Plan) เป็นการศึกษาสาขาต่าง ๆ เช่นเดียวกับการศึกษาเบื้องต้น แต่มีรายละเอียดมากกว่าที่สำคัญ คือ การกำหนดโครงการที่ควรพิจารณาตามระยะเวลา ก่อนหลัง รวมทั้งเสนอกลยุทธ์และแนวทางที่จะดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์

4. การศึกษาความเหมาะสม (Feasibility Study) เป็นการศึกษาสืบเนื่องจากแผนหลัก โดยศึกษาความเหมาะสมของโครงการที่กำหนดไว้ในแผนหลักโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ ความเหมาะสมในทางเศรษฐกิจ การเงิน การลงทุน เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้และเสนอแนะเส้นทางที่เหมาะสม

สรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่ทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น รักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความพร้อมของชุมชน ตลอดจนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่น การจัดบริการมัคคุเทศก์นำชมแหล่งท่องเที่ยว บริการร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก เป็นต้น

2. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่จะต้องอาศัยทรัพยากรหลายอย่าง ทั้งกำลังคน กำลังเงิน และระยะเวลา เช่นเดียวกับกิจกรรมหรือสาขาทางเศรษฐกิจอื่น ๆ และการท่องเที่ยวจะพัฒนาไปในทิศทางและขนาดที่ถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่เพียงไร จะขัดแย้งหรือสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่โดยส่วนรวมหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับ การวางแผนเป็นสำคัญ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) กระบวนการวางแผนการพัฒนา การท่องเที่ยว มี 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

- 2.1 การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสำรวจภาคสนาม
- 2.2 การวิเคราะห์และการศึกษาข้อมูลที่ได้
- 2.3 การกำหนดปัญหา ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่
- 2.4 การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายและวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 2.5 การกำหนดแผนงานของโครงการ

ขั้นตอนทั้ง 5 นี้ ในความเป็นจริงไม่สามารถแยกจากกันโดยเด็ดขาด แต่จะสัมพันธ์ เกี่ยวเนื่องกันตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ แต่เหตุที่แยกเป็น 5 ขั้นตอน ก็เพื่อให้เข้าใจง่าย แต่อย่างไรก็ตามความเข้มข้น หรือรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนจะไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับ ของการวางแผนหรือเป้าหมายของการวางแผน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับด้วยกัน คือ

1. การสำรวจเบื้องต้น (Preliminary Survey) เป็นระดับพื้นฐานของการวางแผน จะมีเป้าหมายในการเข้าไปศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะในประเด็นที่สำคัญหรือปัญหาที่เด่นชัด ในการที่จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือการพัฒนาขนาดเล็กในระยะสั้น ซึ่งเป็นไปได้ภายใต้เงื่อนไข กฎหมายการบริการและงบประมาณที่มีอยู่มาประมวลวิเคราะห์ เพื่อศึกษาและพัฒนาในขั้นต่อไป การพิจารณาและศึกษาจะมุ่งประเด็นที่แหล่งท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยว ฉะนั้น เนื้องาน การวางแผนในระดับนี้จึงเน้นหนักในขั้นตอนที่ 1 คือ การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสำรวจ ภาคสนามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็น ขั้นตอนที่ 2-4 จะมีความเข้มข้นหรือรายละเอียด ลดน้อยลงตามลำดับ

2. การศึกษาเบื้องต้น (Preliminary Study) เป็นการศึกษาในระดับถัดจากการสำรวจเบื้องต้น ทั้งทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านตลาดการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และสังคม ด้านโครงสร้างพื้นฐานและทางด้านสิ่งแวดล้อม แต่เป็นไปในลักษณะกว้าง ๆ โดยสังเขป เพื่อจะพิจารณาถึงความเป็นไปได้โอกาสและทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ๆ ต่อไป ในขณะที่เดียวกันผลของการศึกษาก็จะชี้แนวทางการดำเนินการและการแก้ไขปัญหาในระยะสั้นไว้ก่อน ซึ่งจะมีการจัดทำแผนหลักในรายละเอียดต่อไป

3. การจัดทำแผนหลัก (Master Plan) เป็นการศึกษาและจัดทำแผนอย่างผสมผสานในทุก ๆ สาขา เช่นเดียวกับการศึกษาเบื้องต้น โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์กันอย่างละเอียด และมีการกำหนดแผนหลัก และโครงการที่จะต้องมีการจัดทำ ตลอดจนเสนอแนะกลยุทธ์ และแนวทางในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่ได้วางไว้ เรื่องงานในระดับนี้ จะอาศัยข้อมูลและการวิเคราะห์จากสองระดับแรกเป็นพื้นฐาน และจะเน้นหนักที่การกำหนดปัญหา ข้อได้เปรียบเสียเปรียบ ด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ และการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินการและโครงการที่ควรจัดทำ

4. การศึกษาความเหมาะสม (Feasibility Study) เป็นการศึกษาสืบเนื่องในรายละเอียดของโครงการต่าง ๆ ที่ได้รับการกำหนดไว้ในการจัดทำแผนหลัก เช่น การพัฒนากายภาพของแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ภาพระดับกว้าง และการท่องเที่ยวจะได้พัฒนาไปในทิศทางที่สอดคล้องและส่งเสริมการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ข้อมูลที่ต้องการในการวางแผนนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ คือ

4.1 สภาพพื้นฐานทั่วไปของพื้นที่ ได้แก่ สภาพกายภาพของพื้นที่ ประกอบด้วย

4.1.1 ที่ตั้งและขอบเขตการปกครอง

4.1.2 สภาพภูมิประเทศ เช่น ความสูงของพื้นที่ แหล่งน้ำ

4.1.3 สภาพภูมิอากาศ เช่น อุณหภูมิ ปริมาณฝนตก ทิศทางลม ฤดูกาล

4.1.4 ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ แหล่งแร่

4.1.5 ภัยธรรมชาติ เช่น อุทกภัย วาตภัย ลมมรสุม

4.1.6 การใช้ที่ดิน

4.1.7 ประวัติความเป็นมาของพื้นที่

4.1.8 การนับถือศาสนา

4.1.9 สภาพการศึกษา

4.1.10 ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ การละเล่น กีฬาท้องถิ่น

4.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

4.2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ เช่น ถ้ำ ป่าเขา น้ำตก ชายหาด

4.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา การเกษตร

4.2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม/กิจกรรม

4.2.4 งานประเพณี กีฬา การละเล่นสำคัญ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น

4.2.5 หัตถกรรม สินค้าที่ระลึก

4.3 ตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

4.3.1 จำนวนและที่มาของนักท่องเที่ยว

4.3.2 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ

4.3.3 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือน และแต่ละสถานที่ ช่วงเวลา และจำนวนที่มีนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวสูงสุดและต่ำสุด

4.3.4 โครงสร้างนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทยหรือต่างประเทศ อยู่ในช่วงอายุเท่าไร มาเที่ยวส่วนตัวหรือเป็นกลุ่ม

4.3.5 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

4.4 ความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

4.4.1 เส้นทางและโครงข่ายการคมนาคม ทั้งภายในพื้นที่เองและกับพื้นที่ใกล้เคียง เช่น สภาพเส้นทางถนน ทางรถไฟ ท่าเรือ สนามบิน หรือจำนวนรถโดยสารสาธารณะ

4.4.2 โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ เป็นต้น

4.4.3 ความพร้อมของเมือง เช่น จำนวนร้านค้า สถานบริการ ร้านอาหาร คอฟฟี่ช็อป รมณีสถาน เป็นต้น

4.4.4 ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น จำนวนและสภาพโรงแรมและห้องพัก ราคาที่พัก การกระจายตัวของที่พัก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปในเรื่อง แนวคิดการพัฒนาท่องเที่ยวมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เพราะการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นการเดินทางเพื่อต้องการพักผ่อนหรือเพื่อความสนุกสนาน มีการทำกิจกรรมร่วมกันโดยให้ความสำคัญของสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวว่าไปเพื่อจุดประสงค์ใด ที่จะต้องพยายามทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และวิเคราะห์ถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวว่าคุณลักษณะใดที่มีลักษณะเด่น มีส่วนช่วยผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงศาสนาพุทธประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยว และพัฒนาการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการท่องเที่ยว

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งผู้ประกอบการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Kotler, 2009, p. 92; ชีรภิกขิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2550, หน้า 50) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสม

ทางการตลาด จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐาน จะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (คมพล สุวรรณภูมิ, 2555) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) ประกอบด้วย สินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด มีลักษณะเด่น ดังนี้

1.1 มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อย ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้ต่างก็มีนโยบาย การวางแผน การตลาดรูปแบบการบริการและการดำเนินงานอื่น ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐานและการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจและการประสานงานของทุกหน่วยงานจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต

1.2 ส่วนผสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่น การบริการ ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องนำเสนอขายโดยการสร้างสถานการณ์สมมติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการและเห็นภาพชัดขึ้นว่า ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพโฆษณาของบริษัทการบินไทย จำกัด ซึ่งแสดงถึงความอ่อนโยนและความนุ่มนวลของการให้บริการ โรงแรมจัดทำโบรชัวร์ (Brochure) ที่มีภาพห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริง ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องสร้างภาพหรือจินตนาการให้ใกล้เคียงหรือเหมือนกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อแสดงว่าไม่หลอกลวงลูกค้าหรือสร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าในลักษณะที่เกินความจริง

1.3 อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน รายการนำเที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน

รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝนคนไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้น อายุของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงสั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับฤดูกาล และต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทาง

1.4 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก การจำหน่ายผ่านตัวแทน (Travel Agent) ทำให้ขายได้ในปริมาณมากกว่าการขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน สวนสนุก โรงแรม จะต้องลงทุนสูงจึงต้องการกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เงินทุนกลับคืนหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนให้รวดเร็วที่สุด ลูกค้าซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพราะผู้ผลิตได้ให้สิทธิพิเศษหรือราคาพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งมักจะมีราคาสูงขึ้นเมื่อผ่านตัวกลาง แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกลับมีราคาถูกลง ช่องทางการจำหน่ายในตลาดการท่องเที่ยวจึงมีหลากหลาย

1.5 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเป็นสินมรดกของประเทศ ไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของแต่ละทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบการคิดค้น อาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายเมื่อเห็นว่าสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามาแล้ว เช่น การท่องเที่ยว การชมโลกใต้ทะเล แต่การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ความเอาใจใส่ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองในทันที จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามากกว่าการซื้อบริการครั้งต่อไปจึงซื้อด้วยความพอใจมากกว่าเหตุผลใด ๆ

จากลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวข้างต้น สามารถจัดรูปแบบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีรูปแบบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดเป็นจุดขายหลัก โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (Core Needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งขั้นก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน เช่น ห้องพักในโรงแรม ในการวางแผนการตลาดควรใช้ภาพลักษณ์ (Image) มาเป็นช่วยในการเสริมสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จักเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การออกแบบห้องพักในโรงแรม การออกแบบตกแต่งภายในจะเน้นศิลปะแบบตะวันตกหรือศิลปะแบบไทยเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ (Tangible Product) และมีจุดเด่นอื่น ๆ ขยายออกไปจากจุดขายหลัก

2. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร สรรว่ายน้ํา โทรศัพท์ Mini Bar สถานที่ออกกำลังกาย การบริการอาหารในห้องพัก (Room Service) สถานที่จอดรถ ความสะอาดสบายต่าง ๆ และความปลอดภัย

3. ผลลัพธ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลลัพธ์การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้น และมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริษัทนำเที่ยวแถมรายการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (Optional Tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม โรงแรมแถมอาหารเช้าหรืออาหารเย็น 1 มื้อ ให้แก่ลูกค้าที่มาพักโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งในเครือ สายการบินเพิ่มรายการอาหาร รายการภาพยนตร์ในเครื่องบิน ให้เลือกชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บริการรถรับส่ง การบริการของร้านปลอดภาษี (Duty Free) ในสนามบิน การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการเสริมนี้เป็นจุดขายเสริมที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ช่วยสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างชัดเจน และดึงดูดใจลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

4. ศักยภาพผลลัพธ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลลัพธ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของบริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดว่าจะได้รับหรือสร้างความพอใจ แปลงใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมสามารถจำชื่อลูกค้า สามารถทักทายและเสนอสิ่งที่ลูกค้าชอบได้ ถึงแม้ว่าจะเคยมาพักเพียงครั้งเดียว การบริการรับลูกค้าที่สนามบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อย โดยโรงแรมตรวจสอบถามเที่ยวบินที่ลูกค้าจะมาล่วงหน้าเอง การบริการซื้อขายตัวเครื่องบินโดยเอทีเอ็ม การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศเป็นการพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้น

2. ราคาและบริการของผลลัพธ์การท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ราคาที่เป็นจริง หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้นทุนหรือมูลค่าของการผลิตสินค้านั้น ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถ ค่าซื้อของที่ระลึก ค่าโดยสารเครื่องบิน ค่าเข้าชม ฯลฯ

2.2 ราคาทางจิตใจ หมายถึง ราคาหรือคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความสุข มีความสุขและพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้น ตัวอย่างเช่น การเข้าพักโรงแรมห้าดาว
 ราคาที่เป็นจริง = ค่าลงทุนการก่อสร้างโรงแรม + ต้นทุนของสินค้าและบริการอื่น ๆ ในโรงแรม
 ราคาทางจิตใจ = ความหรูหรา การเพิ่มการบริการรูปแบบพิเศษให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของ

ดังนั้น ราคาการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจึงหมายถึง ราคาของสินค้าที่เป็นจริงบวกกับราคาหรือคุณค่าทางจิตใจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการที่จะนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมที่นักท่องเที่ยวสามารถมาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว วิธีการเหล่านี้ ได้แก่

3.1 การรวบรวมสินค้า (Storage) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปริมาณที่มากพอสมควรในนามของบริษัท และนำมารวบรวมไว้เพื่อแบ่งขายหรือขายรวมกันเป็นชุด (Package) ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือให้แก่ตัวแทนจำหน่ายที่พยายามจัดหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลาย ๆ ประเภท เพื่อเสนอขายแก่ลูกค้า เช่น บัตรโดยสารเครื่องบินและพาหนะในการเดินทางอย่างอื่น ๆ โรงแรม ร้านอาหาร การเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ฯลฯ วิธีนี้ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกัน และเหมาะสมกับงบประมาณของตน

3.2 การแปรรูปสินค้า (Transformation) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลายประเภทที่รวบรวมไว้มาจัดรวมอย่างเหมาะสมและขายเป็นชุด (Package) ในราคาเหมาจ่าย บริษัทจำหน่ายที่นำผลิตภัณฑ์มาจัดจะต้องทราบความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถจัดและดัดแปลงรายการนำเที่ยวได้อย่างเหมาะสมตามวันและเวลาและความสามารถในการซื้อของลูกค้า ดังนั้น การติดต่อสำรวจหรือจัดซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาจัดรวมไว้จึงเป็นการซื้ออย่างเลือกสรร และต้องมีความร่วมมือทางธุรกิจเป็นอย่างดี

3.3 การกระจายสินค้า (Dispersion) หมายถึง วิธีการกระจายการจำหน่ายสินค้าที่รวบรวมไว้แล้วไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือนักท่องเที่ยวโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การขายตรงหรือการขายโดยผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ

ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Tools / Activities) เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และลูกค้า

ตลาดเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือเหล่านี้ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยมีลักษณะเด่นของการโฆษณา มีดังนี้

1.1 เป็นการขายโดยใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ใช่บุคคลการเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการขายในปริมาณมาก (Mass Selling)

1.2 เป็นการเผยแพร่แสดงความคิดอย่างกว้างขวางออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเสนอข้อมูลซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กรนั้น ๆ

1.3 เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผลทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ มีการจูงใจบอกความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนที่ไม่ดี มีผู้กล่าวว่า “สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในโฆษณานั้น”

2. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสารและการดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผนเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจง แลกเปลี่ยนนโยบาย การดำเนินงานกิจกรรม การเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบ

2.2 เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

2.3 เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

2.4 เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจ

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎี กระบวนการ และเทคนิคการขายจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งลักษณะของงานขายโดยบุคคลเป็นงานอิสระ ต้องใช้ความคิดริเริ่มในการพัฒนา การขายเป็นงานท้าทายต่อการรับ หรือปฏิเสธของลูกค้าต้องใช้ความอดทนสูง ทำรายได้สูงและมีความก้าวหน้าสำหรับข้อแตกต่างระหว่างการขายโดยบุคคลกับโฆษณา

3.1 การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการขายแบบ Mass Selling

3.2 การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ดีกว่าการโฆษณา เพราะทราบถึงความต้องการแรงจูงใจและมูลเหตุของการซื้อตลอดจนปฏิกิริยาข้อโต้แย้งจากลูกค้า

3.3 การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขายสามารถให้บริการอื่นนอกเหนือจากการขายด้วย เช่น แนะนำเทคนิค ชักชวน การเก็บรักษา การโฆษณาเรียกร้องความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีผลดีกว่าการโฆษณาแต่บริษัทอาจเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า เช่น ต้องจ่ายเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่านายหน้า สวัสดิการ ฯลฯ

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อและขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sales Promotion) เพื่อให้กลุ่มผู้จัดจำหน่ายเพิ่มความพยายามในการขาย จูงใจให้รับสินค้าเข้าไปจำหน่ายหรือผลักดันสินค้าให้ออกจากร้านมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง โดยการให้ส่วนลดการซื้อ การโฆษณาร่วม การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การให้โบนัส ค่าธรรมเนียมการขาย การสาธิตวิธีการขาย ฯลฯ

4.2 การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Sales Forces Promotion) เพื่อให้พนักงานขายเร่งทำยอดขายเป็นการเพิ่มรายได้แก่พนักงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคโดยให้รางวัลพิเศษเป็นเงินสดแก่พนักงานขาย จัดทัวร์รางวัลให้ไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน ประชุมเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ให้คำชมเชย เลื่อนตำแหน่ง ฯลฯ

4.3 การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความสนใจเปลี่ยนใจจากสินค้าของคู่แข่งมาใช้สินค้าและบริการของตน รักษาความจงรักภักดีในตัวสินค้า เร่งการบริโภคของลูกค้าซึ่งจะทำให้การระบายสินค้าสู่ช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ มากขึ้น โดยการแจกตัวอย่างสินค้า คุปอง ให้ของแถม เสนอส่วนลดพิเศษ เสนอเงินคืน เสนอการแข่งขันชิงโชค ฯลฯ

จากนิยามส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยใช้ส่วนประสมการตลาดใน 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นรูปธรรม คือ สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

1.2 ผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นนามธรรม คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความโดดเด่นของประเพณีและเทศกาลในจังหวัดลำพูน ระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพ และชื่อเสียงของสินค้าที่ระลึก ของฝากในท้องถิ่น ร้านอาหาร และโรงแรม เป็นต้น

2. ด้านราคาที่เป็นจริง คือ ต้นทุนหรือมูลค่าที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปในการท่องเที่ยวตามโปรแกรมนั้น ๆ ซึ่งรวมทั้งค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ายานพาหนะ ค่าซื้อของที่ระลึก และค่าธรรมเนียมการเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้ยังมีราคาทางจิตใจซึ่งเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในด้านความคุ้มค่าของราคา ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก/ของฝาก ราคาอาหาร และราคาที่พัก เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หากนักท่องเที่ยวเป็นแบบเดินทางด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยอาศัยความสะดวกของการคมนาคม ความชัดเจนของป้ายบอกทางในแต่ละเส้นทางที่เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวและความชัดเจนของป้ายภายในสถานที่ท่องเที่ยว แต่หากนักท่องเที่ยวเป็นแบบกลุ่มนักท่องเที่ยวอาจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปจากบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะบริการนักท่องเที่ยวในการจัดเส้นทางยานพาหนะในการเดินทาง ที่พัก และอาหาร ในหลาย ๆ รูปแบบ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ทำการส่งเสริมการตลาดมักจะเป็นบริษัทนำเที่ยว และหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น อาทิเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา และหนังสือท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งการมีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวและในจังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองของความจำเป็น รวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือ ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการโดยทั่วไป การผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคูณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า (Cost) ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปเงินตราเกี่ยวข้องโดยตรงกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งในการกำหนดราคา ผู้จำหน่ายจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้นโดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญ

ของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 161)

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขายเส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรงและการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งในทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น และการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่นโครงการ CSR เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการโดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้ และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา โปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้าหรือสื่อแบบเจาะจง เช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน

เครื่องหมายสัญลักษณ์ตัวอักษรการใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขาย และพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้น หรือมากขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้น เพื่อคุณภาพในการบริการ องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็นในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาดหรือประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพ อาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า ทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้า และรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียว ก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าหรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจัง

จะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

ตาราง 5 แสดงสรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

นักคิด/นักทฤษฎี	แนวคิด/คำอธิบายโดยย่อ
Kotler, 2009, p. 92; ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2550, หน้า 50	กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งผู้ประกอบการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)	กล่าวว่า แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง 4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้

ตาราง 5 (ต่อ)

นักคิด/นักทฤษฎี	แนวคิด/คำอธิบายโดยย่อ
ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (ต่อ)	<p>5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร</p> <p>6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพ</p> <p>7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ</p>
ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 50	<p>กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้วก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps</p>
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2541	<p>กล่าวว่า แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้</p>

ตาราง 5 (ต่อ)

นักคิด/นักทฤษฎี	แนวคิด/คำอธิบายโดยย่อ
คิริววรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541 (ต่อ)	<p>1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้คือ ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจสามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการโดยทั่วไป การผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้</p> <p>2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ</p> <p>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้</p> <p>4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 161)</p>

ตาราง 5 (ต่อ)

นักคิด/นักทฤษฎี	แนวคิด/คำอธิบายโดยย่อ
คิริววรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541 (ต่อ)	<p>4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้อย่างบุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขายเส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication)</p> <p>4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นและการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่นโครงการ CSR เป็นต้น</p> <p>4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา โปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น บ้ายโฆษณาที่ติดข้างรถไฟฟ้หรือสื่อแบบเจาะจง เช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมลหรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น</p> <p>4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้</p> <p>4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการกล่าวคือ บ้ายสัญลักษณ์หน้าร้านเครื่องหมายสัญลักษณ์ตัวอักษรการใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงานซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร</p> <p>4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้นอีกทั้งยังเป็นกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำการโปรโมชัน เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น</p>

ตาราง 5 (ต่อ)

นักคิด/นักทฤษฎี	แนวคิด/คำอธิบายโดยย่อ
คิริววรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541 (ต่อ)	<p>5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง</p> <p>6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาดหรือประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทาง สถาปัตยกรรม เพอร์นิเจอร์และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ ตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคารและลักษณะกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</p> <p>7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้า และรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้</p>

ดังนั้น จึงสรุปแนวคิดและส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ด้านกระบวนการ (Process) โดยจะนำทั้ง 7P มาศึกษาหาข้อมูลตามกระบวนการกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาพุทธในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน และจะได้นำมาศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในข้อต่อไป

ตาราง 6 แสดงการสังเคราะห์แนวคิดและส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิด และส่วนประสม ทางการตลาด	ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา	ฟิลลิป คอตเลอร์	ฉลองศรี พิมลสมพงษ์	ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษ์ตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา (Price)	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	✓	✓	✓	✓
ด้านบุคคล (People)	-	✓	✓	✓
ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	-	✓	✓	✓
ด้านกระบวนการ (Process)	-	✓	✓	✓

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการ หมายถึง ภาวะที่ขาดแคลนของบุคคลในสิ่งที่เป็นจริงเพื่อการดำรงชีวิตให้อยู่รอด เช่น คนเราโดยทั่วไปต้องการมีปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และเพื่อการคงไว้ซึ่งพืชพันธุ์ของมนุษย์ที่เรียกว่า มีความต้องการทางเพศอีกด้วย เป็นส่วนใหญ่นิคิดต่าง ๆ ของความต้องการตามหลักพัฒนาการมนุษย์คนเราย่อมมีความต้องการ 4 อย่าง คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย
2. ความต้องการทางอารมณ์
3. ความต้องการทางสังคม
4. ความต้องการทางสติปัญญา

พจนานุกรมในไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2526, หน้า 323) กล่าวว่า ความต้องการว่า ความอยากได้ใคร่ได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการความขาดสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรนและแสวงหาเพื่อตอบสนองของความต้อการนั้น ๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง และก็จะเกิดความต้อการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

ทุกวันนี้เราพยายามทำงานก็เพื่อจะสนองความต้องการของตน ทำงานเพื่อเงิน เพราะเงินเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ตามต้อการ แต่ถ้ามองให้ลึกลงไปแล้วการทำงานไม่ใช่เพื่อเงินแต่อย่างใดเลยเสมอไป เศรษฐีมีเงินมหาศาลก็ยังทำงานทั้ง ๆ ที่ทำงานแล้วได้เงินเป็นค่าตอบแทนเพียงเล็ก ๆ น้อย ๆ การทำงานเพื่อเงินเป็นเพียงเหตุผลประการหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมาก ที่คนต้อการได้รับจากการทำงาน ซึ่งบางครั้งเงินไม่สามารถซื้อความต้อการบางอย่างได้ เพราะความต้อการของมนุษย์ มีอยู่ 3 ประการ (เสถียร เหลืองอร่าม, 2525, หน้า 10-18; นิพนธ์ คันธเสวี, 2528, หน้า 71)

1. ความต้อการทางด้านร่างกาย หรือความต้อการทางสรีระ (Physical or Physiological Needs) หรือความต้อการปฐมภูมิ (Primary Needs) หรือความต้อการทางด้านชีววิทยา (Biological Needs) หรือความต้อการปฐมภูมิ (Primary) เป็นความต้อการทางชีววิทยา หรือความต้อการทางกายภาพ เป็นความต้อการขั้นพื้นฐานอันดับแรกหรือขั้นต่ำสุดของมนุษย์ซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นความต้อการที่จำเป็นสำหรับชีวิต เป็นความต้อการเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ เพื่อการมีชีวิตอยู่ เป็นความต้อการที่มีมาตั้งแต่กำเนิด ในฐานะที่เป็นอินทรีย์ทางกายภาพเป็นแรงขับ (Drive) ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นแรงขับด้านทางกายภาพ เป็นความต้อการที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ

ของสิ่งมีชีวิตเพื่อความอยู่รอด จึงเป็นความต้องการพื้นฐานที่จะขาดเสียมิได้ ความต้องการชนิดนี้ หากไม่ได้รับการตอบสนองจะมีความรู้สึกตึงเครียดอยู่ตลอดเวลา และมีความกระวนกระวาย เช่น ความต้องการอากาศหายใจ อาหาร ความอบอุ่น น้ำ ยารักษาโรค อุณหภูมิที่เหมาะสม เครื่องนุ่งห่ม การเคลื่อนไหวทางร่างกาย การขับถ่าย ความต้องการเรื่องเพศ การพักผ่อนนอนหลับ ที่อยู่อาศัย ถ้าขาดความต้องการประเภทนี้เพียงประการใดประการหนึ่ง ชีวิตจะต้องมีอันเป็นไป เพราะความต้องการนี้เป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับมนุษย์ทุกคนจะขาดเสียมิได้ การแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการในทางกายของมนุษย์นี้ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของสังคม วัฒนธรรม การฝึกอบรม สิ่งแวดล้อม ศาสนา เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. ความต้องการทางด้านจิตใจ หรือความต้องการในระดับสูง หรือความต้องการทางด้านจิตวิทยา หรือความต้องการทุติยภูมิหรือความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ (Psychological Needs or Secondary Needs or Acquired Needs) เป็นความต้องการที่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายหลังหลังจากความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว บางครั้งจึงเรียกความต้องการทางจิตใจว่า “ความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่” (Acquired Needs) เพราะเป็นความต้องการที่เกิดจากความรู้ และการเรียนรู้ประสบการณ์ การสนองตอบต่าง ๆ ก็เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เป็นแรงขับ (Drive) ชนิดหนึ่งที่ไม่หยุดอยู่กับที่ (Dynamic) ไม่มีรากฐานจากความต้องการทางร่างกาย แต่อาศัยกลไกทางสมองที่สั่งสมจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจเหมือนกันหรือต่างกันก็ได้ เนื่องจากแต่ละคนมีระดับความต้องการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้ และประสบการณ์ ความต้องการทางจิตใจเป็นความต้องการที่สลับซับซ้อน และมีความแตกต่างกันมากระหว่างบุคคล

3. ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการทางจิตใจนั่นเอง แต่เน้นหนักในด้าน ความต้องการที่จะดำรงชีวิตให้เป็นที่ยอมรับนับถือของคนอื่น หรือมีความเป็นอยู่ดีกว่าบุคคลอื่น เช่น ต้องการความปลอดภัย ต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ต้องการความยอมรับในสังคม ต้องการความก้าวหน้า เป็นต้น

ตามธรรมชาติแล้วมนุษย์มีความต้องการมากมายหลายอย่างจนไม่มีขอบเขตจำกัด ซึ่งทั้งความต้องการที่เกิดจากความคิดคำนึง หรือความต้องการด้านจิตใจ หรือความต้องการทางกาย ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดมิได้ และในบรรดาความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์นั้น ยากที่จะได้รับการสนองตอบจนเป็นที่พอใจ เพราะเป็นเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคล

มาสโลว์ (Dr. Abraham H. Maslow) นักจิตวิทยา กลุ่มมนุษย์นิยมได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคน มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาและความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วก็จะแสวงหาความต้องการในสิ่งอื่นต่อไปอีก ความต้องการ

ของมนุษย์จะเป็นไปในลักษณะจากต่ำไปหาสูง ที่เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการนั้น คือ เมื่อความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นสูงก็จะตามมา ลำดับความต้องการของมาสโลว์ แบ่งเป็น 5 ชั้น ตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ซึ่งมีพลังมากที่สุด เพราะเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ตัวอย่างเช่น ความต้องการอากาศ อาหาร ยารักษาโรค หากความต้องการขั้นแรกยังไม่ได้รับการตอบสนองก็ยากที่จะพัฒนาสู่ขั้นอื่น ๆ ได้

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย (Safety and security needs) ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดเมื่อขั้นแรกได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่จะรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง หากไม่ได้รับการตอบสนองหากจะเกิดความรู้สึกหวาดกลัว ผวา รู้สึกไม่มั่นคง

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) เมื่อขั้นแรกได้รับการสนองความต้องการแล้ว มนุษย์จะสร้างความรักและความผูกพันกับผู้อื่น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสามารถและความสำเร็จ มีความเคารพนับถือตนเอง

2. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem from others) คือ ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ การยอมรับยกย่องจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จ เป็นความต้องการเพื่อตระหนักรู้ความสามารถของตนกับประเพณีปฏิบัติตนตามความสามารถและสุดความสามารถ โดยเพ่งเล็งประโยชน์ของคนอื่นและของสังคมส่วนรวมเป็นสำคัญ

บริบทพื้นที่ศึกษา

ข้อมูลท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

จังหวัดลำพูนเดิมชื่อเมืองหริภุญไชย (ศาลากลางจังหวัดลำพูน, 2559, สื่อบอนไลน์) เป็นเมืองโบราณเก่าแก่ที่สุดในจังหวัดภาคเหนือ มีอายุประมาณ 1,346 ปี ตามพงศาวดารโยนกเล่าสืบต่อกันมาถึงการสร้างเมืองหริภุญไชย โดยฤาษีวาสุเทพเป็นผู้เกณฑ์พวกเม็งคัมบุรหรือเชื้อชาติมอญ มาสร้างเมืองนี้ขึ้นในพื้นที่ระหว่างแม่น้ำสองสาย คือ แม่น้ำกวง และแม่น้ำปิง เมื่อมาสร้างเสร็จได้ส่งทูตไปเชิญราชธิดาภษัตริย์เมืองละโว้ พระนาม “จามเทวี” มาเป็นปฐมกษัตริย์

ปกครองเมืองลำพูน จึงได้เข้ามาอยู่ในอาณาจักรไทยมีผู้ครองนครสืบต่อกันมาจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ต่อมาภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 เมื่อเจ้าผู้ครองนครองค์สุดท้าย คือ พลตรีเจ้าจักรคำขจรศักดิ์ และเมื่อเจ้าจักรคำขจรศักดิ์ถึงแก่พิราลัย เมืองลำพูนจึงเปลี่ยนแปลงเป็นจังหวัดลำพูน มีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้ปกครองสืบต่อกันมาจนกระทั่งปัจจุบัน

ลักษณะทั่วไปของจังหวัดลำพูน

ลักษณะทางภูมิศาสตร์

ที่ตั้ง จังหวัดลำพูน (ศาลากลางจังหวัดลำพูน, 2559, สื่อบอนไลน์) ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 (สายเอเชีย) เป็นระยะทาง 689 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดินสายพหลโยธิน เป็นระยะทาง 724 กิโลเมตร และตามทางรถไฟ 729 กิโลเมตร ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 18 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 99 องศาตะวันออก อยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนที่เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือ และอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงหรือพื้นที่สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ

ขนาด จังหวัดลำพูน (ศาลากลางจังหวัดลำพูน, 2559, สื่อบอนไลน์) เป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดของภาคเหนือ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 4,505.882 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 4.85 ของพื้นที่ภาคเหนือตอนบน บริเวณที่กว้างที่สุดประมาณ 43 กิโลเมตร และยาวจากเหนือจดใต้ 136 กิโลเมตร

ตาราง 7 แสดงที่ตั้งและขนาดพื้นที่ของจังหวัดลำพูน จำแนกเป็นรายอำเภอ/กิ่งอำเภอ

ส่วนราชการ	ขนาด ตร. กม.	ร้อยละ	ระยะทางห่างจาก จังหวัด
จังหวัดลำพูน	4,505.882		
อำเภอเมืองลำพูน	479.825	10.78	2
อำเภอป่าซาง	299.950	6.52	11
อำเภอบ้านโฮ่ง	596.901	13.31	36
อำเภอแม่ทา	762.630	16.68	25
อำเภอลี้	1,701.990	37.96	105
อำเภอทุ่งหัวช้าง	486.129	10.79	105
อำเภอบ้านธิ	129.024	2.72	26
อำเภอเวียงหนองล่อง	49.433	1.24	45

ที่มา: ที่ทำการปกครองจังหวัดลำพูน, 2558, สื่อบอนไลน์

จังหวัดลำพูนหรือนครทริภุญชัย ในอดีตเป็นเมืองเก่าที่สุดในภาคเหนือ อายุกว่า 1,300 ปี มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจของหมู่บ้านชาวยอง หมู่บ้านชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยง หมู่บ้านผลิตสินค้า ศิลปวัฒนธรรม ผลผลิต กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้ว และมีศักยภาพที่จะพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวควรแก่การอนุรักษ์และการจัดการอย่างเหมาะสม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ดอยชะม่อ บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ วัดปิงห่าง (อำเภอเมืองลำพูน) ถ้ำเอราวัณ (อำเภอป่าซาง) น้ำตกวังหลวง ถ้ำหลวง (อำเภอบ้านโฮ่ง) อุทยานแห่งชาติแม่ปิง ถ้ำป่าไฟ น้ำตกก้อหลวง (อำเภอลี้) อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล อ่างเก็บน้ำแม่เส้า ถ้ำจำหม่าฟ้า (อำเภอแม่ทา)

2. โบราณสถาน ได้แก่ วัดพระธาตุทริภุญชัยวรมหาวิหาร วัดจามเทวี วัดพระยืน วัดมหาวัน วัดรมณียาราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติทริภุญไชย อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย กู่ช้าง กู่ม้า ร่องรอยกำแพงเมืองประตูเมืองโบราณ ฯลฯ (อำเภอเมืองลำพูน)

3. ประเภทวัฒนธรรมหมู่บ้านชาวเขา ผลผลิตและกิจกรรม วิถีชีวิต

3.1 หมู่บ้านชาวยอง อำเภอเมือง, อำเภอป่าซาง และอำเภอบ้านธิ

3.2 หมู่บ้านไทยลื้ออำเภอบ้านธิ

3.3 หมู่บ้านชาวมอญตำบลบ้านเรื่อน อำเภอป่าซาง

3.4 หมู่บ้านหนองช้างคื่น (สวนลำไย เทศกาลลำไย) อำเภอเมืองลำพูน

3.5 บ้านหนองเงือก (หมู่บ้านทอผ้า) อำเภอป่าซาง

3.6 บ้านดอนหลวง (หมู่บ้านทอผ้า) อำเภอป่าซาง

3.7 หมู่บ้านกระเหรี่ยงแม่ชะนาด แม่เหล็กใน อำเภอแม่ทา กระเหรี่ยงบ้านป่าแป๋ ห้วยหละ อำเภอบ้านโฮ่ง กระเหรี่ยงพระบาทห้วยต้ม อำเภอลี้

จังหวัดลำพูนเปิดเส้นทางจาริกบุญไหว้สาพระ 9 วัด (ศาลากลางจังหวัดลำพูน, 2559, สื่อออนไลน์) เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา ตามรอยหอยสังข์สวัสดิมงคล เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวแนวใหม่ และเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปี่ยมบุญ นอกเหนือจากการเสริมมงคลให้กับชีวิต ยังได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมล้านนา จำนวนของวัดในจังหวัดลำพูน และสามารถจำแนกได้ดังนี้

วัดมีพระสงฆ์ทั้งจังหวัดลำพูน 443 วัด

1. มหานิกาย 435 วัด

2. ธรรมยุต	8 วัด
3. พระอารามหลวง	2 วัด
4. มหานิกาย	2 วัด
5. วัดราษฎร์	441 วัด
6. มหานิกาย	433 วัด
7. ธรรมยุต	8 วัด

โดย 9 วัด ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เส้นทางประกอบด้วย

1. ไหว้สาพระบรมธาตุหริภุญชัย เพื่อรับพรให้พระบรมธาตุปกเกล้าคุ้มเกล้า
สถานที่: วัดพระธาตุหริภุญชัย วรมหาวิหาร อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน (มหาวิทยาลัย
พาร์อีสเทอร์น, 2559, ลีออนไลน์)

ประวัติของวัด ชื่อของวัดพระธาตุหริภุญชัย มาจากชื่อของเมืองหริภุญชัย ตามที่พระพุทธองค์ได้ทรงพยากรณ์ไว้เมื่อครั้งเสด็จมาบิณฑบาตในสมัยพระพุทธกาล ได้แวะรับและฉันลูกสมอที่ชาวลิ้นว่นำมาถวายโดยได้ทรงพยากรณ์ไว้ต่อนั้นว่า สถานที่แห่งจะมีผู้มาสร้างเมืองตั้งชื่อว่า หริภุญชัยนคร ในกาลต่อมาก็มีฤาษี 2 องค์ ชื่อว่า วาสุเทพ และสุกกทันตะ ได้ร่วมกันสร้างเมือง ณ สถานที่แห่งนี้ ให้ชื่อเมืองว่า หริภุญชัยนคร ในปี พ.ศ. 1204 สมจริงตามคำพยากรณ์ของพระพุทธองค์ทุกประการ หริภุญชัยนคร แปลว่า เมืองที่พระพุทธเจ้าเคยเสวยลูกสมอ ส่วนพระบรมธาตุนั้นแต่เดิมเก็บรักษาไว้ในกระบอกล้อมรอบและใส่ไว้ในโกศแก้วอีกชั้นหนึ่ง ต่อมากษัตริย์ผู้ครองนครลำพูนทุกพระองค์ก็ได้บูรณะและพัฒนาขึ้นตามลำดับ โดยเปลี่ยนจากโกศแก้วเป็นโกศทองและเปลี่ยนเป็นมณฑป ในที่สุดเป็นเจดีย์ มีการขยายขนาดของเจดีย์ จนกระทั่งสูงถึง 25 วาครึ่ง กว้าง 12 วาครึ่ง ดังปรากฏให้เห็นอยู่ทุกวันนี้และเรียกชื่อว่า วัดพระธาตุหริภุญชัย



ภาพ 1 แสดงวัดพระธาตุหริภุญชัย วรมหาวิหาร

ที่มา: สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดลำพูน, 2558, สื่อบนออนไลน์

2. **ไหว้สาพระยี่น** เพื่อรับพรให้อายุยืน ความรักยั่งยืน เจริญรุ่งเรือง สถานที่: วัดพระยี่น ตำบลเวียงยอง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน (มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น, 2559, สื่อบนออนไลน์)

ประวัติของวัด มีชื่อเดิมว่า วัดอรุณญการาม มีฐานะเป็นวัดประจำทิศตะวันออก ในบรรดาวัดสี่มุมเมือง ที่พระแม่เจ้าจามเทวีทรงโปรดสร้างขึ้นใน พ.ศ. 1213 เพื่อให้เป็นที่จำพรรษาของพระสังฆเถระที่ติดตามมาจากเมืองละโว้ ในช่วงเวลาแรก ๆ ของการเสด็จขึ้นครองหริภุญชัย โดยในครั้งนั้นได้ทรงสร้างวิหาร พระพุทธรูป และเสนาสนะขึ้นภายในวัด ด้วยวัดพระยี่นเป็นวัดที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่วัดหนึ่งในประเทศไทยเป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองของนครหริภุญชัย ตั้งแต่สมัยพระนางจามเทวีปฐมกษัตริย์องค์ที่ 1 หลักฐานการสร้างไม่แน่ชัด

ปี 1606 สมัยพระเจ้าธรรมิกราช กษัตริย์องค์ที่ 32 ของหริภุญชัยได้สร้างที่บรรจพระบรมสารีริกธาตุ หรือพระธาตุหริภุญชัยในปัจจุบัน และได้หล่อพระมหาปฏิมากร (พระยี่น) ประดิษฐานไว้ ณ วัดพระพุทธรมหาสถานหรือวัดป่าไผ่หลวงหรือวัดพระยี่นในปัจจุบัน ปี 1712 พระยากิ่งมาได้นิมนต์พระสุมนเถระแห่งกรุงสุโขทัย พร้อมกับสามาเณรภักสสะได้มาประกาศเผยแผ่พุทธศาสนาพร้อมกับพระภิกษุสามัญญ์ 10 รูป ซึ่งทั้งหมดได้นิมนต์จำพรรษา ณ วัดพระยี่น ในปี 2447 พระคันธวาศ์เถระ (ครูบาวาดี) พร้อมกับเจ้าอินททยงยศเจ้าผู้ครองนครลำพูนได้ซ่อมแซมปราสาทรูปที่พังทลายลงให้ตึ่ตั้งเดิมดังที่เห็นในปัจจุบัน



ภาพ 2 แสดงวัดพระยีน

ที่มา: สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดลำพูน, 2558, สื่อออนไลน์

3. **ไหว้สาพระคง** เพื่อรับพรให้ชีวิตมั่นคง เกียรติยศเป็นที่ปรากฏตลอดกาล สถานที่: วัดพระคงฤาษี อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน (มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น, 2559, สื่อออนไลน์)

ประวัติของวัด วัดนี้เดิมมีชื่อเรียกว่า อาพัทธาราม สร้างขึ้นในสมัยเดียวกับวัดมหาวัน และวัดประตูลี้ ตำนานกล่าวว่า วาสุเทพฤาษีได้ใช้ไม้เท้ากรีดพื้นเพื่อเขียนแผนผังเมืองลำพูน ตรงพระเจดีย์นี้ พระนางจามเทวีจึงทรงสร้างพระเจดีย์ขึ้นเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมแล้วให้นายช่างแกะสลักเป็นรูปพระฤาษีทั้ง 4 ตนไว้ แต่ละตนถือไม้เท้าในมือ พร้อมด้วยรูปปั้นแกะสลักฤาษีสร้างด้วยศิลาแดงพระนางจามเทวีทรงสร้างขึ้น ในกาลต่อมามีผู้ชูดพบพระเครื่องเรียกว่า พระคง ในวัดนี้เป็นจำนวนมาก และเชื่อว่าพระคงที่ชูดได้นี้ เป็นพระคงที่พระवासุเทพฤาษีและสุกกทันตฤาษีสร้างไว้จึงเรียกว่า วัดพระคงฤาษี แต่นั้นเป็นต้นมา



ภาพ 3 แสดงวัดพระคงฤาษี

ที่มา: สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดลำพูน, 2558, สื่อออนไลน์

4. **ไหว้สาพระรอด** เพื่อรับพรให้ชีวิตรอดปลอดภัยจากภัยอันตรายทั้งปวง สถานที่: วัดมหาวัน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน (มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น, 2559, สื่อออนไลน์)

ประวัติของวัด เดิมชื่อว่า วัดมหาวันนาราม สร้างขึ้นในสมัยพระนางจามเทวี ครองศรีบุญชัย เมื่อฤๅษีวาสุเทพสร้างศรีบุญชัยขึ้น พระนางจามเทวีได้เสด็จมาปกครองเป็นปฐมกษัตริย์แห่งอาณาจักรศรีบุญชัย เมื่อพระนางจามเทวีเสด็จมาศรีบุญชัยนั้นได้พาไพร่พลที่มีความรู้สาขาต่าง ๆ พร้อมพระสงฆ์ประมาณ 500 องค์มาด้วย รวมทั้งอัญเชิญพระพุทธรูปสำคัญอีก 2 องค์ คือ พระแก้วขาว (พระเสด็จ คมณี) และพระศิลาดำ (พระพุทธรูป) เมื่อถึงศรีบุญชัยพระนางจามเทวีโปรดให้สร้างวัดมหาวัน เพื่อให้เป็นที่จำพรรษาของพระสงฆ์และนำพระศิลามาประดิษฐานไว้ด้วย (ส่วนพระแก้วขาวนั้นพระเจ้าเม็งรายแห่งล้านนาได้อัญเชิญไปเป็นพระพุทธรูปประจำพระองค์และประดิษฐานไว้ที่วัดเชียงมั่น ในจังหวัดเชียงใหม่ จนถึงปัจจุบัน) ต่อมาศรีบุญชัยเกิดสงครามกับขุนลัวะวิลังชะ พระฤๅษีจึงใช้พระศิลาดำเป็นต้นแบบสร้างพระเครื่องแจกจ่ายชาวเมืองเพื่อใช้ออกศึก พระเครื่องส่วนที่เหลือบรรจุไว้ในเจดีย์ที่วัดมหาวัน ต่อมาในยุคหลังเมื่อเจดีย์บรรจุพระปรักหักพังลง ชาวบ้านจึงพบพระเครื่องที่เก็บไว้ต่างนำกันไปบูชา และพบกับอิทธิปาฏิหาริย์ต่าง ๆ พระเครื่องเหล่านี้คือ พระรอดมหาวันที่ตั้งดัง



ภาพ 4 แสดงวัดมหาวัน

ที่มา: สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดลำพูน, 2558, สื่อออนไลน์

5. **ไหว้สาพระสุวรรณจังโกฏิ** (กู๋กุด) เพื่อรำลึกปฐมกษัตริย์แห่งศรีบุญชัยนำพาชีวิตไปในทิศทางที่ดีงาม สถานที่: วัดจามเทวี อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน (มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น, 2559, สื่อออนไลน์)

ประวัติของวัด วัดจามเทวีหรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า วัดกู่กุด เป็นวัดเก่าแก่ที่สำคัญ มาตั้งแต่สมัยล้านนาไทยที่มีความสำคัญทั้งทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดีตามหลักฐานที่ได้พบศิลาจารึก เชื่อว่าพระราชโอรสของพระนางจามเทวี คือ มหันตยศและพระเจ้าอนันตยศโปรดให้สร้างวัดนี้ขึ้นเพื่อถวายพระเพลิงแล้วโปรดให้สร้างเจดีย์เหลี่ยมมียอดหุ้มด้วยทอง เรียกชื่อว่า สุวรรณจังโกฏี พระเจดีย์สุวรรณจังโกฏีหรือพระเจดีย์จามเทวี เป็นเจดีย์สี่เหลี่ยมแบบพุทธคยาในประเทศอินเดีย แต่ละด้านมีพระพุทธรูปยืนปางประทานพรอยู่เป็นชั้น ๆ ศิลปกรรมของลพบุรีมีพระพุทธรูปยืนปางประทานพรอยู่ในซุ้มพระทั้งสิ้นด้าน ด้านละ 15 องค์ รวม 60 องค์ ภายในพระเจดีย์บรรจุอัฐิของพระนางจามเทวี ปฐมกษัตริย์แห่งนครทริภุญชัย ต่อมาจะเป็นสมัยใดไม่ทราบแน่ชัดยอดพระเจดีย์ได้หักหายไป ชาวบ้านจึงเรียกว่า กู่กุดพระเจดีย์ องค์นี้มีชื่อเป็นทางการว่า พระเจดีย์สุวรรณจังโกฏีพระเจดีย์องค์นี้ ถือเป็นแบบสถาปัตยกรรมที่มีความสำคัญในศิลปกรรมทริภุญชัย



ภาพ 5 แสดงวัดจามเทวี

ที่มา: สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดลำพูน, 2558, สื่อออนไลน์

6. **ไหว้สารอยพระบาทและรอยตากจีวรของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า** รับพรให้ทุกอย่าง ก้าวหน้าของชีวิตพบแต่ความสุขซึ่งดงาม สถานที่: วัดพระพุทธรบาทตากผ้า อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน (มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 2559, สื่อออนไลน์)

ประวัติวัด วัดพระพุทธรบาทตากผ้าปัจจุบัน เป็นศูนย์กลางที่สำคัญของการศึกษา พระปริยัติธรรม ทั้งแผนกนักธรรม และบาลี ของพระภิกษุสามเณรในภาคเหนือ นอกจากนี้แล้ว ทางวัดได้จัดให้มีการปฏิบัติธรรมควบคู่ไปกับการศึกษา ได้จัดตั้งสำนักวิปัสสนากรรมฐานขึ้น เพื่อเป็นที่ปฏิบัติธรรมสำหรับพระภิกษุสามเณร อุบาสก อุบาสิกา และผู้สนใจทั่วไป

ตำนาน วัดพระพุทธรูปบาทตากผ้า ได้กล่าวไว้ว่า ในสมัยพุทธกาล สมเด็จพระสัมมา-
 สัมพุทธะเจ้า ได้เสด็จมาโปรดเวไนยสัตว์ ในสุวรรณภูมิประเทศ (ประเทศไทยในปัจจุบัน)
 พระองค์ได้เสด็จไปในที่ต่าง ๆ กระทั่งเสด็จถึงบริเวณวัดพระพุทธรูปบาทตากผ้าแห่งนี้ซึ่งเป็นผาลาด
 จึงได้ทรงอธิษฐานประทับรอยพระพุทธรูปบาทลง ณ ที่แห่งนี้ เพื่อเป็นที่สักการบูชาของมวลเทวดา
 และมนุษย์ทั้งหลาย และพระองค์ได้ตรัสให้พระอานนท์เอาจีวรไปตากบนผาลาด ใกล้บริเวณ
 ที่ประทับ ซึ่งปรากฏเป็นรอยเลือนกลางอยู่ ดังนั้น วัดนี้จึงได้ชื่อว่า “วัดพระพุทธรูปบาทตากผ้า”
 มาถึงทุกวันนี้ ประมาณ พ.ศ. 1200 พระนางจามเทวี ราชบุตรของพระเจ้ากรุงละโว้ (ลพบุรี)
 ได้เสด็จมาครองนครทริภุชชัย (ลำพูน) พระนางได้ทรงเป็นองค์อุปถัมภ์ให้สร้างมณฑปครอบรอย
 พระพุทธรูปเป็นพุทธรูป พ.ศ. 2472 ท่านครูบาศรีวิชัย นักบุญแห่งล้านนาไทย วัดบ้านปาง
 อ.ลี้ จ.ลำพูน ได้รับอาราธนาจากคณะสงฆ์จังหวัดลำพูน ซึ่งมีพระครูพุทธวิมค์ธาดา วัดนางข้าว
 น้อยเหนือ เจ้าคณะอำเภอป่ากบอง (ป่าซาง) เป็นประธานฝ่ายสงฆ์ และมีหลวงวิโรจน์รัฐกิจ
 (เป็รื่อง โจรจนกุล)เป็นประธานฝ่ายฆราวาส ได้ทำการก่อสร้างวิหารจัตุรมุขจนสำเร็จ พ.ศ. 2375
 ครูบาอาจารย์หลายท่าน โดยมีครูบาป่า ปารมี วัดสะปุงหลวง เป็นประธาน พร้อมด้วยทายก
 ทายิกา ได้ก่อสร้างวิหารหลังใหญ่ค่อมมณฑปไว้อีกชั้นหนึ่ง พ.ศ. 2502 ท่านครูบาพรหมา
 ได้เริ่มการพัฒนาวัดอย่างเต็มที่ โดยการลงมือทั้งก่อสร้างและซ่อมแซมถาวรวัตถุที่ทรุดโทรม
 เช่น พระวิหารจัตุรมุข ได้ต่อเติมยอดมณฑปขึ้นอย่างที่เห็นในปัจจุบัน ก่อสร้างพระอุโบสถ
 ทั้งหลังเก่าและหลังใหม่ ศาลาการเปรียญทั้งหลังเล็กและหลังใหญ่ กุฏิแถว โรงเรียนพระปริยัติธรรม
 กำแพงวัด และอื่น ๆ เป็นที่ปรากฏอย่างเห็นใจปัจจุบัน



ภาพ 6 แสดงวัดพระบาทตากผ้า

ที่มา: สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดลำพูน, 2558, สื่อออนไลน์

7. **ไหว้สาธัตถุครุบาเจ้าศรีวิชัยนักบุญล้านนาแห่งหริภุญชัย** รับพรให้ได้สร้างฐานชีวิตที่ดั่งงาม สถานที่: วัดบ้านปาง อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน (มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น, 2559, สื่อออนไลน์)

ประวัติของวัด วัดบ้านปาง เป็นวัดเก่าแก่แห่งหนึ่งในจังหวัดลำพูน สร้างขึ้นมาเมื่อประมาณร้อยปีก่อน คือ เริ่มสร้างวัดเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2444 จนเมื่อครุบาศรีวิชัย อายุได้ 24 ปี ท่านได้นำพระเถรและศรัทธาชาวบ้านร่วมกันสร้างวัดขึ้นโดยได้ขอให้นายควาย โยมบิดา เป็นผู้แผ้วถางเป็นปฐมฤกษ์ให้เกิดความเป็นสิริมงคล ต่อจากนั้นพระเถรและศรัทธาชาวบ้านได้ร่วมแรงร่วมใจกันปรับสถานที่บนเนินเขาให้เป็นที่ราบ ในการสร้างและบูรณะวัดบ้านปาง ในสมัยนั้นเป็นไปอย่างล่าช้า ยากลำบาก เพราะขาดเครื่องมือที่จำเป็น รองเจ้าอาวาสวัดบ้านปาง กล่าวไว้ว่า เมื่อก่อนนั้นวัดบ้านปางจะตั้งอยู่ในบริเวณหมู่บ้าน ซึ่งท่านครุบาศรีวิชัยสังเกตเห็นว่า เมื่อหมู่บ้านเริ่มเจริญมากขึ้น อาจทำให้วัดเกิดความไม่สงบ เนื่องจากถูกบ้านเรือนตั้งอยู่ล้อมรอบ ดังนั้นท่านครุบาจึงได้ไปสร้างวัดใหม่อยู่บนยอดเขาใกล้ ๆ หมู่บ้าน โดยเมื่อท่านมาถึงได้สร้างเขตกำแพงหินของวัดก่อนเป็นอันดับแรก โดยมีชาวบ้านชาวลัวะ ชาวกระเหรี่ยงร่วมกับคนเมือง ท้องถิ่นได้ช่วยกันนำหินคนละก้อน สองก้อนมาก่อเรียงเป็นกำแพงหิน รอบพื้นที่วัด ประมาณความยาวได้กว่า 2 กิโลเมตร รองเจ้าอาวาสยังบอกว่า “กำแพงหินนี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งก่อสร้างตั้งแต่สมัยครุบาศรีวิชัยขึ้นมาสร้างวัด ซึ่งหลงเหลือมาจนปัจจุบัน อันเป็นความร่วมมือร่วมใจของชาวบ้านที่มีความศรัทธาต่อตัวครุบาเจ้าศรีวิชัย ซึ่งบางคนก็หอบลูกสะพายหลานไว้ข้างหลัง มาช่วยกันขนหิน ชาวลัวะที่มีช้างก็นำช้างมาช่วยกันลากหินปรับพื้นที่ บางคนก็ไปช่วยกันขนหินในห้วยแม่ลอง ถือเป็นเรื่องอันยิ่งใหญ่” หลังจากนั้นครุบาศรีวิชัยและศรัทธาญาติโยมทั้งหลาย จึงได้ช่วยกันก่อสร้างวิหาร กุฏิ พระเจดีย์ โดยเฉพาะพระเจดีย์วัดบ้านปางนั้น รองเจ้าอาวาสกล่าวว่า ครุบาศรีวิชัยได้ไปเห็นพระธาตุหลวงลำพูน คือ พระธาตุหริภุญชัย แล้วอาศัยจำแบบมาก่อสร้างเจดีย์วัดบ้านปาง นอกจากนั้นเมื่อท่านได้จาริกไปบูรณะวัดต่าง ๆ ในภาคเหนือครุบาศรีวิชัยก็ได้ไปสร้างเจดีย์วัดต่าง ๆ ตามแบบของพระธาตุหริภุญชัย ซึ่งอาจเป็นคติในเชิงความหมายว่า ท่านต้องการให้พระธาตุหริภุญชัยเป็นศูนย์กลางในการเผยแผ่พุทธศาสนาออกไปทั่วภาคเหนือ อีกความหมายหนึ่งก็อาจเป็นการประกาศให้รู้ว่าตัวครุบาเจ้าศรีวิชัยนั้น เป็นพระจากเมืองลำพูน กระทั่งเมื่อสร้างวัดเสร็จแล้วพระเถรบางส่วนจึงได้ย้ายขึ้นไปอยู่บนวัดใหม่แห่งนี้ ซึ่งมีชื่อเรียกว่า “วัดจอมตะหริทรายมูลบุญเรือง” แต่ชาวบ้านส่วนใหญ่จะเรียกว่า “วัดบ้านปาง” ซึ่งวัดนี้มีอาณาบริเวณพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 160 ไร่ ในบริเวณเขตพุทธาวาส จะมีกำแพงก่อด้วยหินล้อมรอบถึง 4 ชั้น ซึ่งเป็นความคิดของครุบาศรีวิชัยที่พยายาม

จะจัดให้วัดนี้เป็นอรัญวาสี (วัดป่า) โดยครูบาศรีวิชัยได้แนวคิดมาจากที่ได้เห็นพระฤๅษীগ่อกำแพงหิน ล้อมรอบอาคารม ซึ่งปัจจุบัน คือ ม่อนฤๅษี ซึ่งอยู่ได้ห่างจากวัดบ้านปาง

นอกจากในบริเวณวัดจะมีศาสนสถานที่สำคัญต่าง ๆ แล้ว สิ่งที่น่าสนใจให้ผู้ศรัทธา เดินทางมาเที่ยวยังวัดบ้านปาง ก็คือ “พิพิธภัณฑ์เครื่องอัฐบริวารของครูบาศรีวิชัย” พิพิธภัณฑ์ แห่งนี้ สร้างขึ้นเป็นอาคารคอนกรีตสองชั้นปูด้วยกระเบื้องหินอ่อน ชั้นบนมีรูปปั้นเหมือนจริง ของครูบาศรีวิชัย ทำจากซีเมนต์ทั้งองค์ในลักษณะท่านั่ง นอกจากนั้นยังมีภาพเก่าของครูบาศรีวิชัย เมื่อครั้งที่ท่านจาริกไปในสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งถ้วยชามของเก่าของท่านที่เคยใช้มาก่อน ในชั้นนี้ ยังมีปราสาทห้ายอดที่เคยบรรจุโลงศพและโกศบรรจุอัฐิของท่านนำมาจัดแสดงให้ผู้สนใจได้ชม ซึ่งทุกวันจะมีศรัทธาประชาชนเดินทางมากราบไหว้ของพรจากรูปปั้นครูบา



ภาพ 7 แสดงวัดบ้านปาง

ที่มา: สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดลำพูน, 2558, สื่อออนไลน์

8. **ไหว้สาพระธาตุดวงเดียว** รับประทานให้ชีวิตที่เป็นหนึ่งขงทุกเรื่องราว สถานที่: วัดพระธาตุดวงเดียว อำเภอสิ จังหวัดลำพูน (มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น, 2559, สื่อออนไลน์)

ประวัติของวัด วัดพระธาตุดวงเดียว ซึ่งเคยเป็นวัดร้าง ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านหาดวง เมืองเก่า-วัดเก่า ตั้งแต่เริ่มสร้างเมืองลีมา ซึ่งมีประวัติอันยาวนาน เป็นวัดแรก เป็นวัดกลางใจเมืองลี ในยุคแรกเริ่ม พระธาตุองค์แรก คือ พระธาตุดวงเดียว สร้างในสมัยเจ้าแม่จามรี มีความเจริญขึ้น ในยุคนั้น แต่ก็ถูกเมืองอื่นมารุกรานจนล่มสลายและร้างมาตลอด มาในสมัยครูบาขาวปีเคยมา จำพรรษาที่วัดร้างนี้ 1 พรรษา สมัยครูบาชัยวงษาได้มาสร้างพระธาตุเจดีย์ครอบองค์เดิม มาสมัยพระอธิการปิยวัฒน์จึงได้ทำการขอยกวัดร้างให้เป็นวัดที่มีภิกษุจำพรรษา และต่อมา

จนถึงปัจจุบันได้มีวัดอุทสาสนสถาน แถมครบทุกอย่าง และได้ทำการขอวิสุงคามสีมา คนได้เป็น
วัดที่สมบูรณ์ สังกัดคณะสงฆ์อำเภอสีมahanิกาย



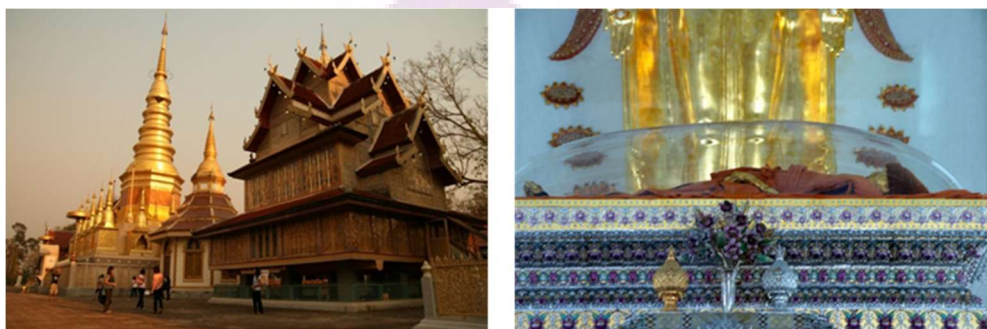
ภาพ 8 แสดงวัดพระธาตุดวงเดียว

ที่มา: สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดลำพูน, 2558, สืบออนไลน์

9. **ไหว้สาส์นระครูบาชัยวงศาพัฒนา** รับพรให้ชีวิตประสบความสำเร็จ โชคดี มีชัยชนะ
ตลอดกาล สถานที่: วัดพระบาทห้วยต้ม อำเภอสีมahanิกาย จังหวัดลำพูน (มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น,
2559, สืบออนไลน์)

ประวัติของวัด ปี พ.ศ. 2489 ลังก่อสร้างทั้งหลายทั้งปวงในบริเวณวัดพระพุทธรบาท
แห่งนี้ได้ชำรุดทรุดโทรมลงไป ครูบาผุย มหาชโย เจ้าคณะอำเภอสีมahanิกาย ครูบาอินตะ วัดพวงคำ
ครูบาคำสุข วัดบ้านแว่น หรือพระครูสุริยะสมานคุณ ได้ประชุมคณะศรัทธาทั้งหลาย และแจ้งว่า
มณฑปครอบรอยพระพุทธรบาทห้วยต้ม และลังก่อสร้างทั้งหลายทั้งปวงได้ชำรุดทรุดโทรมไปมาก
สมควรที่จะได้รับการบูรณะปฏิสังขรณ์ใหม่ โดยได้มาทำการแผ้วถาง บริเวณรอบพระพุทธรบาท
คณะศรัทธาบ้านนาเลียง บัณฑิต 50,000 ก้อน คณะศรัทธาบ้านผาลาด เผาปูนขาว ได้ประมาณ
1,000,000.00 กิโลกรัม เมื่อได้จัดเตรียมสิ่งของเหล่านี้ไว้แล้ว ได้ไปนิมนต์ครูบาภิชัยชาวปี
วัดพระบาทตะเมาะ มาตรวจและวางแผนสร้างวิหาร เมื่อเดือน 9 เหนือ (เดือน 7 ใต้) ขึ้น 13 ค่ำ
ภายหลังจากครูบาภิชัยชาวปี กลับไปพระบาทตะเมาะแล้ว ครูบาชัยวงศา ได้จัดทำแบบแปลน
พระวิหาร ทำพิธีวางศิลาฤกษ์ ตรงกับวันจันทร์ ที่ 15 กันยายน 2490 ปีกุล โดยพระชัยวงศา
เริ่มลงมือก่ออิฐคนแรก และได้ทำการก่อสร้างพระวิหารหลังนี้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2531)
การก่อสร้างพระวิหาร ยังดำเนินเรื่อยไปเนื่องจากยังไม่ได้ทำการตกแต่งภายในพระวิหาร

และถึงขณะนี้คาดว่าจะได้ใช้จ่ายเงินสำหรับการสร้างพระวิหารครอบรอยพระบาทแห่งนี้ไปแล้ว ประมาณ 2,548,115.00 บาท นับตั้งแต่ครูบาชัยยะวงศาได้มาทำการบูรณะปฏิสังขรณ์วัดร้างแห่งนี้ ทำให้วัดแห่งนี้เจริญรุ่งเรืองขึ้นมาตามลำดับ มีประชาชนถวายที่ดินซึ่งจับจองเป็นที่ทำไร่สำหรับทำกิน โดยไม่มีเอกสารหลักฐานที่ดินให้แก่ทางวัด เพื่อใช้สำหรับขยายเขตวัดมาตั้งแต่ปีทีเริ่มลงมือบูรณะปฏิสังขรณ์วัดพระพุทธบาทห้วยต้มแห่งนี้มา มีจำนวนที่ดินกว้างถึง 170 ไร่เศษ ซึ่งครูบาชัยยะวงศาได้ใช้เป็นสถานที่สำหรับสร้างศาสนสถานทั้งที่เป็นเขตพุทธาวาสและเขตสังฆาวาส ปัจจุบันวัดแห่งนี้มีสิ่งก่อสร้างที่เป็นศาสนสมบัติมากมาย กว่าร้อยอย่าง นับเป็นสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งของอำเภอสี ลำพูน



ภาพ 9 แสดงวัดพระบาทห้วยต้ม

ที่มา: สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดลำพูน, 2558, สื่อออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปิยะพร ชายน้อย (2559) ได้ทำการศึกษาไว้ว่าเรื่องแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในเขตเทศบาลเมืองพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคักยภาพของแหล่งท่องเที่ยววัด ความคิดเห็นของตนในชุมชน ความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในเขตเทศบาลเมืองพะเยา ผลการศึกษา พบว่า 1) คักยภาพการท่องเที่ยวด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุของวัดมีความแตกต่างกันเกินไป 2) ความคิดเห็นของคนในชุมชนต่อแนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทวัดในเขตเทศบาลเมืองพะเยา โดยภาพรวม พบว่า ชุมชน

ต้องการให้มีการส่งเสริมและอนุรักษ์ด้านประเพณี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องการป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจน 3) ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการส่งเสริมและอนุรักษ์ด้านประเพณีของชุมชนให้มีส่วนร่วมกับการอนุรักษ์วิถีชีวิตความดั้งเดิมของท้องถิ่นมากที่สุด มีการจัดกิจกรรมวัฒนธรรมชาวพุทธ 4) แนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทวัดในเขตเทศบาลเมืองพะเยา พบว่า เส้นทางการคมนาคมในการเข้าถึงวัดยังมีบางเส้นทางที่ต้องปรับปรุง มีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในตัวพื้นที่มากที่สุด

สุวิภา จำปาวัลย์ และธัญญา พรหมบุรุษย์ (2558) ได้ศึกษาศักยภาพและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในตำบลบ้านเรือน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน เพื่อประเมินศักยภาพและสร้างองค์ความรู้ เรื่องราวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และสร้างองค์การและกลไกในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม โดยผ่านกระบวนการกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต (Observation) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และมีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) จากผู้มีส่วนได้เสีย โดยผลการศึกษา คือ การสนับสนุนให้ชุมชนเกิดการรวมตัวกันในลักษณะการจัดการท่องเที่ยว โดยการเรียนรู้ร่วมกัน การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในการบริหารจัดการท่องเที่ยว และการสร้างความตระหนักในการฟื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชนมอญ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นภาษามอญ ดนตรี ศิลปะการแสดงที่ต้องมีการฟื้นฟูและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนเป็นความสำคัญอันดับแรก ซึ่งเป็นความยั่งยืนและอัตลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวเพื่อสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชนได้ต่อไป

อารีย์ นัยพินิจ และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ประกอบด้วยจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชิงศาสนาของวัดและศักยภาพของการท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาในเทศกาลลอยกระทง รongลงมา คือ เดินทางมาในเทศกาลสงกรานต์และ/หรือปีใหม่ เดินทางในเทศกาลเข้าพรรษา-ออกพรรษา โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมามากที่สุด คือ เดินทางมาวัดเพื่อการตักบาตรถวายทาน เวียนเทียนในวันสำคัญต่าง ๆ ทางศาสนา ศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ 1) องค์ประกอบด้านดึงดูดใจ

2) องค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) องค์ประกอบด้านที่พัก 4) องค์ประกอบด้านความปลอดภัย 5) องค์ประกอบด้านกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว 6) องค์ประกอบด้านรายการนำเที่ยว 7) องค์ประกอบด้านสังคม

ภัชรบถ ฤทธิเต็ม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และวัฒนธรรมในวัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและความพึงพอใจของการท่องเที่ยววัด และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในวัดจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ โดยเฉพาะกลุ่มแหล่งท่องเที่ยววัดในตัวเมือง เชียงใหม่ ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ คือ วัดต่าง ๆ รวม 86 วัด ที่สำคัญและมีชื่อเสียง เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรณมหาวิหาร วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร วัดเจดีย์หลวง วัดสวนดอก วัดเจ็ดยอด วัดเชียงยืน เป็นต้น ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวเดินทาง มาเยือนเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีถึง 13 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เกิดปัญหาด้านการท่องเที่ยว 5 ประเด็น คือ ปัญหาด้านอุปทาน ทางการท่องเที่ยว ปัญหาการพัฒนาสถานที่และสินค้าของการท่องเที่ยว ปัญหาด้านบุคลากร การท่องเที่ยว ปัญหาสภาพแวดล้อม และปัญหาด้านนโยบายการท่องเที่ยว และจากการสำรวจ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อ สถานที่ท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยว เรียงจากลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านทรัพยากร การท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกลยุทธ์การท่องเที่ยว ด้านบุคลากร และด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในวัด สรุปได้ดังนี้ 1) การจัดการทรัพยากร การท่องเที่ยว 2) การจัดการระบบสื่อความหมาย 3) การจัดการบุคลากรการท่องเที่ยว

อภิรักษ์ ไพบูลย์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทวัด: กรณีศึกษา วัดทุ่งคา ตำบลกำแพงเพชร อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาข้อมูล คักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดใหม่ทุ่งคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็น ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ว่า วัดทุ่งคา มีศักยภาพการท่องเที่ยวในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า วัดทุ่งคา มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงเท่ากันทั้ง 4 ด้าน คือ ศักยภาพการเข้าถึง ศักยภาพด้านกิจกรรมการดึงดูดใจ ศักยภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และศักยภาพการมีส่วนร่วม ของชุมชน ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของวัดใหม่ทุ่งคา โดยชุมชนมีส่วนร่วม พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการจัดการ การท่องเที่ยวของวัดใหม่ทุ่งคา ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดใหม่ทุ่งคา โดยชุมชนมีส่วนร่วม พบว่า ควรมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการฝึกสมาธิ ศิล ปัญญา การบริหารสมาธิให้แก่ผู้ที่สนใจ จัดเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนโดยให้วัด

ใหม่ทุ่งคาเป็นศูนย์กลาง มีการรื้อฟื้นประเพณีที่สูญหายไปแล้ว มีการประชาสัมพันธ์ เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยจัดทำเว็บไซต์ ทำโบว์ชัวร์หรือคู่มือท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว และในการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า องค์กรของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นชาวบ้านในชุมชน หน่วยงานราชการต่าง ๆ มีทัศนคติต่อการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดใหม่ทุ่งคาที่มีความยินดีพร้อมที่จะช่วยเหลือและเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในด้านการบริหารจัดการและการปฏิบัติงาน

ฉัตรแก้ว ลิมาภิรักษ์, ชัยมงคล ตระกูลดี และสุนทรา สุกันธา. (2549) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและเก็บข้อมูลทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน เพื่อรวบรวมข้อมูลความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาการท่องเที่ยวเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน ผลการศึกษา พบว่า ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ของจังหวัดลำพูน มีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ประเภท คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการการท่องเที่ยวและการเข้าถึง การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจะช่วยในการวางแผนการวางยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยว

ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีตัวแปรตาม คือ แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน และตัวแปรต้น ได้แก่ 1) การประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 2) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ซึ่งเกิดจากการสังเคราะห์งานที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่จะนำเอาแบบประเมินและแนวคิดในการกำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาของกรมการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว รวมถึงความมีชื่อเสียงและความเป็นที่ยอมรับ

ทางประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาอันชาญฉลาดของคนในอดีต มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย 8 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หลักฐานทางโบราณคดี ความเป็นเอกลักษณ์ของยุคสมัย ความเป็นเอกลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งประวัติศาสตร์ ความสมบูรณ์และความสวยงามทางสถาปัตยกรรม ความสมบูรณ์และความสวยงามทางศิลปกรรม ความมีชื่อเสียงและความเป็นที่ยอมรับของแหล่งประวัติศาสตร์ ความผูกพันต่อท้องถิ่น 2) ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ดัชนี ชี้วัด ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ให้มีความสำคัญ และมีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวตัวอย่าง ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด ดังนี้ เส้นทางการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค ความพร้อมด้านที่พักสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ความพร้อมด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว การกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรในการรองรับนักท่องเที่ยว การกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ 3 ศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการควบคุมดูแลการดำเนินงานการจัดการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและการจัดการด้านการท่องเที่ยว การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิดการพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น องค์ประกอบที่ 4 ศักยภาพในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าที่ให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 9 ตัวชี้วัด ดังนี้ การต้อนรับและสร้างความคุ้นเคยสำหรับนักท่องเที่ยว มีมัคคุเทศก์หรือผู้นำชมสำหรับนักท่องเที่ยว ร้านของใช้ประจำวัน ของฝาก และของที่ระลึก ความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยว การให้บริการด้านความรู้และข้อมูลของแหล่ง

ท่องเที่ยว การให้บริการด้านยานพาหนะเยี่ยมชมสำหรับนักท่องเที่ยว การให้บริการติดต่อสื่อสาร สำหรับนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่จะนำเอาแนวคิดทัศนคติและแนวคิดจากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ได้ศึกษามาก่อน ดังนี้ ชีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2550, หน้า 50); Kotler (2009); ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, หน้า 50); ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) มีความเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับแนวคิดและองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสนองความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงินที่นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าและการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ให้บริการ และเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ ด้านบุคคล (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นภาพการบริการได้อย่างชัดเจน ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมการบริการ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพื่อที่จะให้มีการบูรณาการการบริหารจัดการไปพร้อมกันของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน และหน่วยงานภาคต่าง ๆ ดังแสดงตามกรอบแนวความคิด ภาพ 10

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน 2) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็น การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบประเมินของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 4 คน

1.1. ตัวแทนจากสำนักงานพระพุทธศาสนา จังหวัดลำพูน จากผู้ที่ดำรงตำแหน่งหัวหน้าขึ้นไป และหรือตัวแทนที่มีความรู้ความชำนาญ และมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการให้ข้อมูลวัดทั้งหมดของจังหวัดลำพูน จำนวน 1 คน

1.2. ตัวแทนจากวิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จังหวัดลำพูน จากผู้ที่ดำรงตำแหน่งหัวหน้าขึ้นไป และหรือตัวแทนที่มีความรู้ความชำนาญ และมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการประสานงานกับวัดทั้ง 9 วัด กับชุมชน หน่วยงานต่าง ๆ ของจังหวัดลำพูน จำนวน 1 คน

1.3. ตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและการกีฬา จังหวัดลำพูน จากผู้ที่ดำรงตำแหน่งหัวหน้าขึ้นไป และหรือตัวแทนที่มีความรู้ความชำนาญทางการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ซึ่งต้องมีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน

1.4. ตัวแทนจากสำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน จากผู้ที่ดำรงตำแหน่งหัวหน้าขึ้นไป และหรือตัวแทนที่มีความรู้ความชำนาญและมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการให้ข้อมูลวัดประเพณี เทศกาล ทั้งหมดของจังหวัดลำพูน จำนวน 1 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

2.1 ศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

2.1.2 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาพุทธ

2.1.3 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ร่างแบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ประเมินแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน (เป็นคำถามปลายเปิด)

ตาราง 8 แสดงคะแนนองค์ประกอบหลักในการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

องค์ประกอบหลัก	คะแนนเต็ม
ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	50
ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	10
ศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	40
รวม	100

ในการกำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยววนั้น จะนำคะแนนที่ได้ไปเทียบมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ได้แสดงไว้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงวิธีการแปลผล

ค่าคะแนนร้อยละ	ระดับมาตรฐาน
81 ขึ้นไป	ดีเยี่ยม
71-80	ดีมาก
61-70	ดี
51-60	ปานกลาง
50 หรือน้อยกว่า	ต่ำ

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557

2.3 นำร่างแบบการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เสนอต่อคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา

2.4 นำร่างแบบการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร.พรชัย ดักดีศิริโสภณ จากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, ดร.เกษม ปานะลาด จากมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภางค์ นันตา จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุง และหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) (รัตนะ บัวสนธ์, 2552, หน้า 81-82) โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.94 แสดงว่า เครื่องมือมีค่าเที่ยงตรงสูง

2.5 นำร่างแบบการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน และแบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวตามเส้นทาง เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน มาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ ควบคุมวิทยานิพนธ์

2.6 นำแบบการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่ง ล้านนา จังหวัดลำพูน และแบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางเมือง บุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการศึกษาวิจัย

3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนที่กำหนดโดยตรง จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

3.3 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทาง เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ที่ได้จากการประเมินทั้งหมดจากจำนวนที่กำหนด เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทาง เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ที่ได้จากการประเมินทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการ ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 304,371 คน ที่เข้ามาในจังหวัดลำพูน ปี 2558 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559, สือออนไลน์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาในจังหวัดลำพูน ได้จากการคำนวณสูตร Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (0.05) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 399.98 คน เขียนเป็นสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดของตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (sampling error) จะกำหนดให้มีค่า = 0.05

วิธีการคำนวณ เมื่อ

$$n = \frac{304,371}{1+304,371(0.05)^2}$$

$$n = 399.98$$

เพราะฉะนั้นขนาดตัวอย่าง = 400 คน

ผู้วิจัยจะเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นทางสถิติ (probability sampling) ซึ่งเลือกการสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 47)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.2 ร่างแบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เสนอต่อคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ภูมิฐานะ การนับถือศาสนา การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ประกอบด้วย ปัจจัยซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) (ข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ)

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความต้องการ ของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน (เป็นคำถามปลายเปิด)

2.3 นำร่างแบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เสนอผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา

2.4 นำร่างแบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (ชุดเดิม) ได้แก่ ดร.พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ, ดร.เกษม ปานะลาด และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภางค์ นันตา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุง และหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) (รัตนะ บัวสนธิ, 2552, หน้า 81-82) โดยมีค่า IOC ทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ตามระดับเกณฑ์ความคิดเห็น โดยประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา เกณฑ์การให้คะแนนพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา

ให้คะแนน -1 เมื่อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

2.5 นำร่างแบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูนทดลองใช้กับกลุ่มนี้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Conbach's Alpha Corfficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 125; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 35-38) ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของแบบสอบถามรายข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2.6 นำแบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูนไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนที่กำหนดโดยตรงจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้วยตนเอง

3.2 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จากการส่งแบบสอบถามให้กับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน ทั้งหมดจากจำนวนที่กำหนดเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ภูมิลำเนา การนับถือศาสนา การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ Checklist) เป็นการวิเคราะห์พื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ประกอบด้วยปัจจัยซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล

(People) 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) ใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การแปลค่าโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเพื่อการแปลผล ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ยระดับ 4.21-5.00 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ยระดับ 3.41-4.20 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ยระดับ 2.61-3.40 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ยระดับ 1.81-2.60 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ยระดับ 1.00-1.80 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 ใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2545)

$$P = \frac{F \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

โดยที่ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย (\bar{X}) คำนวณจากสูตร ดังนี้ (สมนึก ภัททิยธนี, 2546)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n แทน จำนวนของคะแนนกลุ่ม
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สูตร ดังนี้ (สมนึก ภัททิยธนี, 2546)

$$\sqrt{\frac{\sum X^2}{N} - \mu^2} \quad \text{หรือ} \quad \sqrt{\frac{\sum X^2}{N} - \left(\frac{\sum X}{N}\right)^2}$$

เมื่อ N แทน จำนวนข้อมูล

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูล

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง

5.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test และ F-test

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion)

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงล้านนา
จังหวัดลำพูน จำนวน 15 คน ดังนี้

1.1 ตัวแทนจากสำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดลำพูน จำนวน 1 คน

1.2 ตัวแทนจากวิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

จำนวน 1 คน

1.3 ตัวแทนจากวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา

จำนวน 9 คน

1.4 ตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและการกีฬาจังหวัดลำพูน จำนวน 1 คน

1.5 ตัวแทนจากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน จำนวน 1 คน

1.6 ตัวแทนผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 1 คน

1.7 ตัวแทนจากผู้นำชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 1 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวง
แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยอ้างอิงจากผลการศึกษาดูตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์
ข้อที่ 2

2.2 นำร่างแบบเนื้อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษา

2.3 นำร่างเนื้อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไปจัดการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการประชุมกลุ่มย่อย โดยตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน และหน่วยงานที่สนับสนุนทางการท่องเที่ยว เป็นผู้ที่แสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และข้อเสนอแนะในเนื้อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัย โดยใช้เครื่องมือในการช่วยบันทึกในการจัดทำประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ประกอบด้วย

3.1.1 คนบันทึกเสียงการประชุม (Sound Recording)

3.1.2 ผู้จดบันทึกการประชุม (Note Taker)

3.1.3 ผู้เข้าร่วมการประชุม (Focus Group Team)

3.1.4 เทปบันทึกเสียงจากการประชุม (Tape)

3.1.5 กล้องถ่ายรูป (Camera)

3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนที่กำหนดโดยตรงจากตัวแทน ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน และตัวแทนหน่วยงานที่สนับสนุนทางการท่องเที่ยวเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย มาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการประชุมกลุ่มย่อย ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน และหน่วยงานที่สนับสนุนทางการท่องเที่ยวเป็นผู้ที่แสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และข้อเสนอแนะในเนื้อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางบุญหลวง
แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ โดยแบ่งเป็น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง
แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการประชุมกลุ่มย่อย
(Focus Group Discussion)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการ
ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน
เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเส้นทาง
บุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการประชุม
กลุ่มย่อย (Focus Group Discussion)

จากการศึกษารวบรวมข้อมูล สามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล
โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

จากการใช้แบบประเมินเพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง
แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้มีความรู้
ความเชี่ยวชาญในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา
จังหวัดลำพูน จำนวน 4 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอตาราง ดังต่อไปนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์
โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ใช้แบบประเมินมาตรฐานคุณภาพ
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การประเมินแบ่งออกเป็น
3 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

1. คุณค่าทางประวัติศาสตร์
2. ศักยภาพทางกายภาพและจัดกิจกรรม

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

1. ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
2. ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

องค์ประกอบที่ 3 ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

1. การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว
2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว

ตาราง 10 แสดงผลการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ค่าคะแนน (ร้อยละ)	ระดับมาตรฐาน
81 ขึ้นไป	ดีเยี่ยม
71-80	ดีมาก
61-70	ดี
51-60	ปานกลาง
50 หรือน้อยกว่า	ต่ำ

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557

ผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา
จังหวัดลำพูน จำนวน 9 วัด

ตาราง 11 แสดงผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง
แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดจามเทวี

เกณฑ์การประเมิน มาตรฐานคุณภาพแหล่ง ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	หน่วยงาน/องค์กร			
	สำนักงาน พระพุทธ ศาสนา	วิทยาลัย สงฆ์ลำพูน	สำนักงาน การท่องเที่ยว และการกีฬา	สำนักงาน วัฒนธรรม
1. องค์ประกอบศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 50 คะแนน)				
1.1 คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)	35	30	40	29
1.2 ศักยภาพทางกายภาพ และการจัดกิจกรรม (คะแนน เต็ม 10 คะแนน)	9.50	17	10	9.50
รวมคะแนน	41.50	47	50	38.50
2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)				
2.1 ศักยภาพในการพัฒนาสิ่ง อำนวยความสะดวก ขั้นพื้นฐาน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	5	5	3	4
2.2 ศักยภาพในการพัฒนา การท่องเที่ยวจากปัจจัย ภายนอก (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	4	3	1	4
รวมคะแนน	9	8	4	8

ตาราง 11 (ต่อ)

เกณฑ์การประเมิน มาตรฐานคุณภาพแหล่ง ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	หน่วยงาน/องค์กร			
	สำนักงาน พระพุทธ ศาสนา	วิทยาลัย สงฆ์ลำพูน	สำนักงาน การท่องเที่ยว และการกีฬา	สำนักงาน วัฒนธรรม
3. ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 40 คะแนน) (ต่อ)				
3.1 การจัดการ ด้านการอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 15 คะแนน)	11	11	6	12
3.2 การจัดการ ด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 25 คะแนน)	23	9	8.50	20.50
รวมคะแนน	34	20	14.50	32.50
รวมคะแนนทั้งหมด	84.50	75	68.50	79
คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด 77				

จากตาราง 11 สรุปผลการทำประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดจามเทวี จากหน่วยงานทั้ง 4 หน่วยงาน ผลเฉลี่ยทั้งหมด 77 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาตรฐานดีมาก

ตาราง 12 แสดงผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง
แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดพระคงฤาษี

เกณฑ์การประเมินมาตรฐาน คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม	หน่วยงาน/องค์กร			
	สำนักงาน พระพุทธ ศาสนา	วิทยาลัย สงฆ์ลำพูน	สำนักงาน การท่องเที่ยว และการกีฬา	สำนักงาน วัฒนธรรม
1. องค์ประกอบศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 50 คะแนน)				
1.1 คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)	33	19	19	29
1.2 ศักยภาพทางกายภาพ และการจัดกิจกรรม (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)	8.50	14	7.50	9.50
รวมคะแนน	41.50	33	26.50	38.50
2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)				
2.1 ศักยภาพในการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก ขั้นพื้นฐาน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	3	4	2	3
2.2 ศักยภาพในการพัฒนา การท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	3	2	2	3
รวมคะแนน	6	6	4	6
3. ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)				
3.1 การจัดการด้านการอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 15 คะแนน)	9	5	2	9
3.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 25 คะแนน)	21	13	6.50	15
รวมคะแนน	30	18	8.50	24
รวมคะแนนทั้งหมด	77.50	57	39	68.50
คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด 61				

จากตาราง 12 สรุปผลการทำประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดพระคงฤาษี จากหน่วยงานทั้ง 4 หน่วยงาน ผลเฉลี่ยทั้งหมด 61 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาตรฐานดี

**ตาราง 13 แสดงผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง
แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดบ้านปาง**

เกณฑ์การประเมิน	หน่วยงาน/องค์กร			
	สำนักงาน พระพุทธ ศาสนา	วิทยาลัย สงฆ์ลำพูน	สำนักงานการ ท่องเที่ยวและ การกีฬา	สำนักงาน วัฒนธรรม
1. องค์ประกอบศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 50 คะแนน)				
1.1 คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)	33	18	22	32
1.2 ศักยภาพทางกายภาพ และการจัดกิจกรรม (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)	7	11	7	10
รวมคะแนน	40	29	29	42
2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)				
2.1 ศักยภาพในการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก ขั้นพื้นฐาน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	3	2	3	4
2.2 ศักยภาพในการพัฒนา การท่องเที่ยวจากปัจจัย ภายนอก (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	3	3	3	3
รวมคะแนน	6	5	6	7

ตาราง 13 (ต่อ)

เกณฑ์การประเมิน	หน่วยงาน / องค์กร			
	สำนักงาน พระพุทธ ศาสนา	วิทยาลัย สงฆ์ลำพูน	สำนักงานการ ท่องเที่ยวและ การกีฬา	สำนักงาน วัฒนธรรม
มาตรฐานคุณภาพแหล่ง ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม				
3. ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 40 คะแนน) (ต่อ)				
3.1 การจัดการด้าน การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 15 คะแนน)	10	5	7	12
3.2 การจัดการด้าน การท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 25 คะแนน)	19	6.50	15.50	21
รวมคะแนน	29	11.50	22.50	33
รวมคะแนนทั้งหมด	75	45.50	57.50	82
คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด 65				

จากตาราง 13 สรุปผลการทำประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดบ้านปาง จากหน่วยงานทั้ง 4 หน่วยงาน ผลเฉลี่ยทั้งหมด 65 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาตรฐานดี

ตาราง 14 แสดงผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง
แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดพระยืน

เกณฑ์การประเมิน	หน่วยงาน/องค์กร			
	สำนักงาน พระพุทธ ศาสนา	วิทยาลัย สงฆ์ลำพูน	สำนักงานการ ท่องเที่ยวและ การกีฬา	สำนักงาน วัฒนธรรม
มาตรฐานคุณภาพแหล่ง ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม				
1. องค์ประกอบศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 50 คะแนน)				
1.1 คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)	32	24	25	34

ตาราง 14 (ต่อ)

เกณฑ์การประเมิน	หน่วยงาน/องค์กร			
	สำนักงาน พระพุทธ ศาสนา	วิทยาลัย สงฆ์ลำพูน	สำนักงานการ ท่องเที่ยวและ การกีฬา	สำนักงาน วัฒนธรรม
1. องค์ประกอบศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 50 คะแนน)(ต่อ)				
1.2 ศักยภาพทางกายภาพ และการจัดกิจกรรม (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)	8	13	5.50	10
รวมคะแนน	39	37	30.50	44
2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)				
2.1 ศักยภาพในการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก ขั้นพื้นฐาน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	4	3	3	4
2.2 ศักยภาพในการพัฒนา การท่องเที่ยวจากปัจจัย ภายนอก (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	4	2	2	3
รวมคะแนน	8	5	5	7
3. ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)				
3.1 การจัดการด้าน การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 15 คะแนน)	9	5	9	11
3.2 การจัดการด้าน การท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 25 คะแนน)	22.50	5	16.50	17.50
รวมคะแนน	31.50	10	22.50	28.50
รวมคะแนนทั้งหมด	79.50	52	61	79.50
คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด 68				

จากตาราง 14 สรุปผลการทำประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดพระยืน จากหน่วยงานทั้ง 4 หน่วยงาน ผลเฉลี่ยทั้งหมด 68 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาตรฐานดี

ตาราง 15 แสดงผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดพระบาทตากผ้า

เกณฑ์การประเมิน	หน่วยงาน/องค์กร			
	สำนักงานพระพุทธศาสนา	วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน	สำนักงานการท่องเที่ยวและการกีฬา	สำนักงานวัฒนธรรม
1. องค์ประกอบศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 50 คะแนน)				
1.1 คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)	40	27	31	34
1.2 ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรม (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)	10	18	8	10
รวมคะแนน	50	45	39	44
2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)				
2.1 ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	5	4	3	5
2.2 ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	4	4	4	5
รวมคะแนน	9	8	7	10

ตาราง 15 (ต่อ)

เกณฑ์การประเมิน	หน่วยงาน/องค์กร			
	สำนักงาน พระพุทธ ศาสนา	วิทยาลัย สงฆ์ลำพูน	สำนักงานการ ท่องเที่ยวและ การกีฬา	สำนักงาน วัฒนธรรม
มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (คะแนนเต็ม 40 คะแนน) (ต่อ)				
3.1 การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 15 คะแนน)	14	9	11	14
3.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 25 คะแนน)	25	16	16	20
รวมคะแนน	39	25	27	34
รวมคะแนนทั้งหมด	98	78	73	88
คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด 84				

จากตาราง 15 สรุปผลการทำประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดพระบาทตากผ้า จากหน่วยงานทั้ง 4 หน่วยงาน ผลเฉลี่ยทั้งหมด 84 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาตรฐานดีเยี่ยม

ตาราง 16 แสดงผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดวัดพระธาตุดวงเดียว

เกณฑ์การประเมินมาตรฐาน	หน่วยงาน/องค์กร			
	สำนักงาน พระพุทธ ศาสนา	วิทยาลัย สงฆ์ลำพูน	สำนักงานการ ท่องเที่ยวและ กีฬา	สำนักงาน วัฒนธรรม
1. องค์ประกอบศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 50 คะแนน)				
1.1 คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)	23	22	35	25

ตาราง 16 (ต่อ)

เกณฑ์การประเมิน	หน่วยงาน/องค์กร			
	สำนักงาน พระพุทธ ศาสนา	วิทยาลัย สงฆ์ลำพูน	สำนักงานการ ท่องเที่ยวและการ กีฬา	สำนักงาน วัฒนธรรม
1. องค์ประกอบศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 50 คะแนน) (ต่อ)				
1.2 ศักยภาพทางกายภาพ และการจัดกิจกรรม (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)	7.50	12	6.50	9.50
รวมคะแนน	30.50	34	41.50	34.50
2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)				
2.1 ศักยภาพในการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก ขั้นพื้นฐาน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	4	3	5	4
2.2 ศักยภาพในการพัฒนา การท่องเที่ยวจากปัจจัย ภายนอก (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	3	2	5	3
รวมคะแนน	7	5	10	7
3. ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)				
3.1 การจัดการด้าน การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 15 คะแนน)	8	7	12	11
3.2 การจัดการด้าน การท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 25 คะแนน)	21.50	5	16	17.50
รวมคะแนน	29.50	12	28	28.50
รวมคะแนนทั้งหมด	67	51	79.50	70
คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด 66				

จากตาราง 16 สรุปผลการทำประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดพระธาตุดวงเดียว จากหน่วยงานทั้ง 4 หน่วยงาน ผลเฉลี่ยทั้งหมด 66 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาตรฐานดี

ตาราง 17 แสดงผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง
 แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดพระธาตุดุริฎชัย

เกณฑ์การประเมิน	หน่วยงาน/องค์กร			
	สำนักงาน พระพุทธ ศาสนา	วิทยาลัย สงฆ์ลำพูน	สำนักงานการ ท่องเที่ยวและ การกีฬา	สำนักงาน วัฒนธรรม
1. องค์ประกอบศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 50 คะแนน)				
1.1 คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)	40	37	35	32
1.2 ศักยภาพทางกายภาพ และการจัดกิจกรรม (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)	10	10	9.5	9.50
รวมคะแนน	50	47	44.50	41.50
2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)				
2.1 ศักยภาพในการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก ขั้นพื้นฐาน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	5	4	5	4
2.2 ศักยภาพในการพัฒนา การท่องเที่ยวจากปัจจัย ภายนอก (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	5	5	5	4
รวมคะแนน	10	9	10	8

ตาราง 17 (ต่อ)

เกณฑ์การประเมิน	หน่วยงาน/องค์กร			
	สำนักงาน	วิทยาลัย	สำนักงานการ	สำนักงาน
มาตรฐานคุณภาพแหล่ง	พระพุทธรูป	สงฆ์ลำพูน	ท่องเที่ยวและ	วัฒนธรรม
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	ศาสนา		การกีฬา	
3. ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)				
3.1 การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 15 คะแนน)	15	13	12	12
3.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 25 คะแนน)	25	19	18	17.50
รวมคะแนน	40	32	30	29.50
รวมคะแนนทั้งหมด	100	88	84.50	79
คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด 88				

จากตาราง 17 สรุปผลการทำประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดพระธาตุดุริฎุชัย จากหน่วยงานทั้ง 4 หน่วยงาน ผลเฉลี่ยทั้งหมด 88 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาตรฐานดีเยี่ยม

ตาราง 18 แสดงผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดมหาวัน

เกณฑ์การประเมิน	หน่วยงาน/องค์กร			
	สำนักงาน	วิทยาลัย	สำนักงานการ	สำนักงาน
มาตรฐานคุณภาพแหล่ง	พระพุทธรูป	สงฆ์ลำพูน	ท่องเที่ยวและ	วัฒนธรรม
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	ศาสนา		การกีฬา	
1. องค์ประกอบศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 50 คะแนน)				
1.1 คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)	33	27	32	37

ตาราง 18 (ต่อ)

เกณฑ์การประเมิน	หน่วยงาน/องค์กร			
	สำนักงาน พระพุทธ ศาสนา	วิทยาลัย สงฆ์ลำพูน	สำนักงานการ ท่องเที่ยวและ การกีฬา	สำนักงาน วัฒนธรรม
1. องค์ประกอบศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 50 คะแนน)				
1.2 ศักยภาพทางกายภาพ และการจัดกิจกรรม (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)	8.50	15	8	10
รวมคะแนน	41.50	42	40	47
2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)				
2.1 ศักยภาพในการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก ขั้นพื้นฐาน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	5	3	4	5
2.2 ศักยภาพในการพัฒนา การท่องเที่ยวจากปัจจัย ภายนอก (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	4	3	5	5
รวมคะแนน	9	6	9	10
3. ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)				
3.1 การจัดการด้าน การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 15 คะแนน)	11	9	11	15
3.2 การจัดการด้าน การท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 25 คะแนน)	22.50	11	15.50	23
รวมคะแนน	33.50	20	26.50	34
รวมคะแนนทั้งหมด	84	68	75.50	95
คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด 81				

จากตาราง 18 สรุปผลการทำประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดมหาวัน จากหน่วยงานทั้ง 4 หน่วยงาน ผลเฉลี่ยทั้งหมด 81 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาตรฐานดีเยี่ยม

ตาราง 19 แสดงผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดพระบาทห้วยต้ม

เกณฑ์การประเมินมาตรฐาน คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม	หน่วยงาน/องค์กร			
	สำนักงาน พระพุทธ ศาสนา	วิทยาลัย สงฆ์ลำพูน	สำนักงาน การท่องเที่ยว และการกีฬา	สำนักงาน วัฒนธรรม
1. องค์ประกอบศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 50 คะแนน)				
1.1 คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)	31	29	27	35
1.2 ศักยภาพทางกายภาพ และการจัดกิจกรรม (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)	9.50	20	4.50	10
รวมคะแนน	40.50	49	31.50	45
2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)				
2.1 ศักยภาพในการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก ขั้นพื้นฐาน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	3	5	4	4
2.2 ศักยภาพในการพัฒนา การท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	3	4	2	3
รวมคะแนน	6	9	6	7
3. ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)				
3.1 การจัดการด้านการอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 15 คะแนน)	10	13	7	13
3.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 25 คะแนน)	22	15.50	19	21.50
รวมคะแนน	32	28.50	26	34.50
รวมคะแนนทั้งหมด	78.50	86.50	63	86.50
คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด 79				

จากตาราง 19 สรุปผลการทำประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน วัดพระบาทห้วยต้ม จากหน่วยงานทั้ง 4 หน่วยงาน ผลเฉลี่ยทั้งหมด 79 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาตรฐานดีมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

จากการใช้แบบสอบถาม เรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาในจังหวัดลำพูน จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอ ดังตารางต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็น 8 ข้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และช่องทางในการทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยมีรายละเอียดดังตาราง 20-27

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ร้อยละ
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00

ตาราง 20 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ
15-20 ปี	46	11.50
21-25 ปี	59	14.80
26-30 ปี	84	21.00
31-35 ปี	52	13.00
36-40 ปี	47	11.80
41-45 ปี	33	8.30
46-50 ปี	32	8.00
51-55 ปี	22	5.50
56-60 ปี	15	3.80
60 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

ตาราง 21 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวน จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือ 21-25 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และที่น้อยที่สุด คือ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	ร้อยละ
โสด	210	52.50
สมรส	176	44.00
อื่น ๆ เช่น หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	400	100.00

ตาราง 22 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และที่น้อยที่สุด คือ อื่น ๆ เช่น หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (n)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	29	7.30
มัธยมศึกษา, ปวช.	99	24.80
อนุปริญญา, ปวส.	98	24.50
ปริญญาตรี	160	40.00
ปริญญาโท	12	3.00
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 23 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา, ปวช. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และที่น้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.30
พนักงานบริษัท	89	22.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.30
ลูกจ้างโรงงาน/คนงาน/พนักงาน	62	15.50
เกษตรกร	7	1.80
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.50
อื่น ๆ	60	15.00
รวม	400	100.00

ตาราง 24 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69.00 คิดเป็นร้อยละ 17.30 และที่น้อยที่สุด คือ เกษตรกร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

**ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านรายได้ต่อเดือน**

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (n)	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	60	15.00
น้อยกว่า 15,000 บาท	116	29.00
15,000-20,000 บาท	129	32.30
20,001-30,000 บาท	68	17.00
30,001-40,000 บาท	17	4.30
40,001-50,000 บาท	6	1.50
50,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

ตาราง 25 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา คือ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และที่น้อยที่สุด 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

**ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านภูมิลำเนา**

ภูมิลำเนา	จำนวน (n)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	315	78.80
ภาคกลาง	66	16.50
ภาคตะวันออก	8	2.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	1.30
ภาคใต้	6	1.50
รวม	400	100.00

ตาราง 26 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มิถุมีลำนาคอยู่ภาคเหนือ มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และที่น้อยที่สุด คือ ภาคตะวันออก-เฉียงเหนือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

**ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านช่องทางในการทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวง
แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน**

ช่องทางในการทราบข้อมูล ของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวง แห่งล้านนา	จำนวน (n)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	123	18.66
หนังสือพิมพ์	3	0.46
หนังสือ/วารสารท่องเที่ยว	22	3.34
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	222	33.69
บริษัทนำเที่ยว	6	0.91
ประสบการณ์ตนเอง	251	38.09
วิทยุ	5	0.76
โบรชัวร์	9	1.37
อื่น ๆ	18	2.73
รวม	400	100.00

ตาราง 27 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนาจากประสบการณ์ตนเองมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 251 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 33.69 และที่น้อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.46

ส่วนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งความต้องการของนักท่องเที่ยว ออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 28 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทาง

เมืองหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้อ	ความต้องการของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทาง เมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน	ระดับความต้องการ		
		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ และความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม และศิลปกรรมในรูปแบบเดิม	4.34	0.77	มากที่สุด
2	ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์	4.37	0.71	มากที่สุด
3	ความมีชื่อเสียงและความเก่าแก่ ของแหล่งท่องเที่ยว	4.31	0.74	มากที่สุด
4	ความกว้างของแหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับ นักท่องเที่ยวได้	4.09	0.84	มาก
5	สภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว มีความน่าสนใจ ร่มรื่น สะอาด อยู่เสมอ	4.22	0.75	มากที่สุด
โดยรวม		4.27	0.770	มากที่สุด

จากตาราง 28 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์มากที่สุด โดยมีความต้องการ

ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์และความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมในรูปแบบเดิม โดยมีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และที่น้อยที่สุด คือ ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีความกว้างของแหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยมีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตาราง 29 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านราคา (Price)

ข้อ	ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน	ระดับความต้องการ		
		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ท่านต้องการการจัดรายการโปรแกรมทัวร์มีราคาที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา	4.01	0.75	มาก
2	ท่านต้องการการจัดรายการนำเที่ยวที่คิดเพียงราคานำเที่ยวนั้น ไม่รวมค่าบริการอื่น ๆ	3.88	0.76	มาก
3	ท่านต้องการการจัดรายการนำเที่ยวที่รวมค่าบริการอื่น ๆ เช่น ค่าเครื่องดื่ม อาหารว่าง ในระหว่างการเดินทาง	3.87	0.84	มาก
โดยรวม		3.92	0.77	มาก

จากตาราง 29 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการการจัดรายการโปรแกรมทัวร์มีราคาที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา มากที่สุด โดยมีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ต้องการการจัดรายการนำเที่ยวที่คิดเพียงราคานำเที่ยวนั้น ไม่รวมค่าบริการอื่น ๆ โดยมีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และที่น้อยที่สุด คือ การจัดรายการนำเที่ยวที่รวมค่าบริการอื่น ๆ เช่น ค่าเครื่องดื่ม อาหารว่าง ในระหว่างการเดินทาง โดยมีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตาราง 30 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทาง
เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านสถานที่ (Place)

ข้อ	ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน	ระดับความต้องการ		
		\bar{X}	S.D.	แปล ผล
1	การเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนามีความสะดวก เข้าถึงง่าย	4.02	0.87	มาก
2	ควรมีช่องทางหลากหลายในการเดินทางมา แหล่งท่องเที่ยว	3.97	0.79	มาก
3	แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ป้ายสัญลักษณ์ ที่ชัดเจน	4.01	0.78	มาก
4	แหล่งท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด ของแหล่งท่องเที่ยว	3.89	0.79	มาก
5	สามารถหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย เช่น การหาข้อมูลจากตำแหน่งพิกัดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.00	0.78	มาก
โดยรวม		3.98	0.840	มาก

จากตาราง 30 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนามีความสะดวก เข้าถึงง่ายมากที่สุด โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจน โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และที่น้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตาราง 31 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง
แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ข้อ	ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน	ระดับความต้องการ		
		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ควรมีการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทางสื่อออนไลน์	4.29	0.70	มากที่สุด
2	ควรมีการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว ในเทศกาลงานบุญต่าง ๆ	4.19	0.77	มาก
3	สื่อ social network ของผู้ให้บริการของแหล่ง ท่องเที่ยวควรมีการจัดเนื้อหาดี หาข้อมูลได้ง่าย และครบถ้วน	4.15	0.82	มาก
4	ควรมีบริษัทตัวแทน/บริษัทนำเที่ยว ในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน	3.99	0.89	มาก
โดยรวม		4.16	0.751	มาก

จากตาราง 31 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์ โดยมีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเทศกาล งานบุญต่าง ๆ โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และที่น้อยที่สุด คือ ควรมีบริษัทตัวแทน/บริษัทนำเที่ยว ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตาราง 32 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทาง
เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านบุคคล (People)

ข้อ	ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการ ท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่ง ล้านนา จังหวัดลำพูน	ระดับความต้องการ		
		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	แหล่งท่องเที่ยวควรมีบุคลากรให้ความรู้บริการ อย่างเพียงพอ	4.46	0.72	มากที่สุด
2	บุคลากรควรมีความพร้อมในการให้บริการ อย่างสุภาพ	4.47	0.68	มากที่สุด
3	บุคลากร มัคคุเทศก์ ควรมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญในเส้นทางเมืองบุญในการให้บริการ แก่นักท่องเที่ยว	4.50	0.68	มากที่สุด
โดยรวม		4.48	0.69	มากที่สุด

จากตาราง 32 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีบุคลากร มัคคุเทศก์ ควรมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญในเส้นทางเมืองบุญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ บุคลากรควรมีความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ โดยมีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และที่น้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวควรมีบุคลากรให้ความรู้บริการอย่างเพียงพอ โดยมีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ตาราง 33 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทาง
เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ
ทางกายภาพ (physical evidence and presentation)

ข้อ	ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน	ระดับความต้องการ		
		\bar{X}	S.D.	แปล ผล
1	บริเวณโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวควรมีภูมิทัศน์ ที่ความสวยงาม ความร่มรื่น สะอาดอยู่เสมอ	4.13	0.80	มาก
2	ควรมีความพร้อมทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ที่พักผ่อน เพียงพอ	4.03	0.79	มาก
3	ควรการแบ่งโซนสำหรับเขตพุทธาวาส เขตสังฆาวาส พื้นที่สำหรับพักผ่อนนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน	3.98	0.79	มาก
4	ควรมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย	4.02	0.84	มาก
5	ควรมีร้านขายของของที่ระลึก เช่น อนุสาวรีย์มงคล สำหรับนักท่องเที่ยว	3.84	0.93	มาก
โดยรวม		4.00	0.85	มาก

จากตาราง 33 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้บริเวณโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวควรมีภูมิทัศน์ที่ความสวยงาม ความร่มรื่น สะอาด อยู่เสมอ โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ควรมีความพร้อมทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ที่พักผ่อน เพียงพอ โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และที่น้อยที่สุด คือ ควรมีร้านขายของที่ระลึก เช่น อนุสาวรีย์มงคล สำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตาราง 34 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทาง
เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านกระบวนการ (Process)

ข้อ	ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน	ระดับความต้องการ		
		\bar{X}	S.D.	แปล ผล
1	ควรมีการบรรยายให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้น ของเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา โดยใช้เวลาประมาณ 10 นาที	4.14	0.79	มาก
2	การนำชมแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา ประกอบด้วยวัดพระธาตุหริภุญชัย วรมหาวิหาร วัดพระยืน วัดพระคงฤๅษี วัดมหาวัน วัดจามเทวี วัดพระพุทธรบาทตากฟ้า วัดบ้านปาง วัดพระธาตุดวงเดี่ยว และวัดพระบาทห้วยต้ม ควรใช้เวลาประมาณ 4-5 ชั่วโมง	4.03	0.84	มาก
3	ควรมีการบริการอาหารว่าง/การพักผ่อน ในระหว่างทาง เป็นไปตามการจัดนำเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา	4.02	0.84	มาก
โดยรวม		4.06	0.821	มาก

จากตาราง 34 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการการบรรยายให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา โดยใช้เวลาประมาณ 10 นาที โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ การนำชมแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา ประกอบด้วยวัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร วัดพระยืน วัดพระคงฤๅษี วัดมหาวัน วัดจามเทวี วัดพระพุทธรบาทตากฟ้า วัดบ้านปาง วัดพระธาตุดวงเดี่ยว และวัดพระบาทห้วยต้ม ควรใช้เวลาประมาณ 4-5 ชั่วโมง โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และที่น้อยที่สุด คือ ควรมีการบริการอาหารว่าง/การพักผ่อน ในระหว่างทาง เป็นไปตามการจัดนำเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตาราง 35 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทาง
เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

ด้าน	ความต้องการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน	ระดับความต้องการ		
		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.27	0.77	มากที่สุด
2	ด้านราคา (Price)	3.92	0.77	มาก
3	ด้านสถานที่ (Place)	3.98	0.84	มาก
4	ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.16	0.75	มาก
5	ด้านบุคคล (People)	4.48	0.69	มากที่สุด
6	ด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ (physical evidence and presentation)	4.00	0.88	มาก
7	ด้านกระบวนการ (Process)	4.06	0.82	มาก
โดยรวม		4.12	0.78	มาก

จากตาราง 35 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านบุคคล (People) มากที่สุด โดยมีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และที่น้อยที่สุด คือ ด้านราคา (Price) โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยว

ต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน
จำแนกตามเพศ

ด้าน	ความต้องการของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทาง เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน	เพศ				t	p
		ชาย		หญิง			
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.23	0.59	4.29	0.61	0.93	0.34
2	ด้านราคา (Price)	3.95	0.59	3.89	0.65	0.89	0.37
3	ด้านสถานที่ (Place)	3.97	0.55	3.98	0.64	0.15	0.88
4	ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.12	0.64	4.18	0.68	0.86	0.38
5	ด้านบุคคล (People)	4.47	0.64	4.47	0.58	0.15	0.92
6	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ (physical evidence and presentation)	3.93	0.59	4.04	0.59	0.14	0.06
7	ด้านกระบวนการ (Process)	4.08	0.61	5.04	0.71	0.58	0.55
โดยรวม		4.10	0.60	4.27	0.64	0.60	0.54

จากตาราง 36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และในภาพรวม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.34, 0.37, 0.88, 0.38, 0.92, 0.06, 0.55, และ 0.54 จึงสามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ดังกล่าวยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง

H_1 กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันจะมีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ

ด้าน	รายการ	แหล่ง	SS	df	MS	F	P
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	8.78	9	0.97	2.74*	0.00
		ภายในกลุ่ม	138.56	390	0.35		
		รวม	147.35	399			
2	ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	3.71	9	0.41	1.03	0.41
		ภายในกลุ่ม	156.22	390	0.40		
		รวม	159.94	399			
3	ด้านสถานที่ (Place)	ระหว่างกลุ่ม	4.03	9	0.44	1.21	0.28
		ภายในกลุ่ม	143.85	390	0.36		
		รวม	147.88	399			
4	ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	3.78	9	0.42	0.94	0.48
		ภายในกลุ่ม	173.46	390	0.44		
		รวม	177.25	399			
5	ด้านบุคคล (People)	ระหว่างกลุ่ม	6.96	9	0.77	2.15*	0.02
		ภายในกลุ่ม	139.91	390	0.35		
		รวม	146.87	399			
6	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation)	ระหว่างกลุ่ม	2.23	9	0.24	0.69	0.71
		ภายในกลุ่ม	139.60	390	0.35		
		รวม	141.83	399			
7	ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	4.19	9	0.46	1.03	0.41
		ภายในกลุ่ม	176.04	390	0.45		
		รวม	180.24	399			

หมายเหตุ: * หมายถึง $p \leq .05$

จากตาราง 37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าและเท่ากับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ดังกล่าวปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แต่ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

ส่วนแสดงผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.41, 0.28, 0.48, 0.71 และ 0.41 มีนัยสำคัญสถิติที่มากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ดังกล่าวยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยว
ต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน
จำแนกตามสถานภาพ

ด้าน	รายการ	แหล่ง	SS	df	MS	F	P
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	0.83	2	0.41	1.13	0.32
		ภายในกลุ่ม	146.51	397	0.36		
		รวม	147.35	399			
2	ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	0.44	2	0.22	0.54	0.57
		ภายในกลุ่ม	159.50	397	0.40		
		รวม	159.94	399			
3	ด้านสถานที่ (Place)	ระหว่างกลุ่ม	0.12	2	0.06	0.16	0.84
		ภายในกลุ่ม	147.76	397	0.37		
		รวม	147.88	399			
4	ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	0.82	2	0.41	0.93	0.39
		ภายในกลุ่ม	176.42	397	0.44		
		รวม	177.25	399			
5	ด้านบุคคล (People)	ระหว่างกลุ่ม	1.40	2	0.70	1.91	0.14
		ภายในกลุ่ม	145.47	397	0.36		
		รวม	146.87	399			
6	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation)	ระหว่างกลุ่ม	0.64	2	0.32	0.90	0.40
		ภายในกลุ่ม	141.19	397	0.35		
		รวม	141.83	399			
7	ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	1.76	2	0.88	1.96	0.14
		ภายในกลุ่ม	178.47	397	0.45		
		รวม	180.24	399			

หมายเหตุ: * หมายถึง $p \leq .05$

จากตาราง 38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.32, 0.57, 0.84, 0.39, 0.14, 0.40, และ 0.41 จึงสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ดังกล่าวยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1

กล่าวคือ สถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้าน	รายการ	แหล่ง	SS	df	MS	F	P
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	3.90	5	0.78	2.14	0.06
		ภายในกลุ่ม	143.44	394	0.36		
		รวม	147.35	399			
2	ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	3.42	5	0.68	1.72	0.12
		ภายในกลุ่ม	156.52	394	0.39		
		รวม	159.94	399			
3	ด้านสถานที่ (Place)	ระหว่างกลุ่ม	3.39	5	0.67	1.85	0.10
		ภายในกลุ่ม	144.49	394	0.36		
		รวม	147.88	399			
4	ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	4.57	5	0.91	2.08	0.06
		ภายในกลุ่ม	172.67	394	0.43		
		รวม	177.25	399			
5	ด้านบุคคล (People)	ระหว่างกลุ่ม	3.95	5	0.79	2.18	0.06
		ภายในกลุ่ม	142.92	394	0.36		
		รวม	146.87	399			
6	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation)	ระหว่างกลุ่ม	4.48	5	0.89	2.57*	0.02
		ภายในกลุ่ม	137.35	394	0.34		
		รวม	141.83	399			
7	ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	3.72	5	0.744	1.66	0.14
		ภายในกลุ่ม	176.52	394	0.44		
		รวม	180.24	399			

หมายเหตุ: * หมายถึง $p \leq .05$

จากตาราง 39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านบุคคล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าและเท่ากับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ดังกล่าวปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แต่ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

ส่วนแสดงผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยจำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.48, 0.12, 0.29, 0.25, 0.40 และ 0.70 มีนัยสำคัญสถิติที่มากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ดังกล่าวยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยว
ต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน
จำแนกตามอาชีพ

ด้าน	รายการ	แหล่ง	SS	df	MS	F	P
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	2.39	7	0.34	0.92	0.48
		ภายในกลุ่ม	144.95	392	0.37		
		รวม	147.35	399			
2	ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	4.56	7	0.65	1.64	0.12
		ภายในกลุ่ม	155.37	392	0.39		
		รวม	159.94	399			
3	ด้านสถานที่ (Place)	ระหว่างกลุ่ม	3.15	7	0.45	1.22	0.29
		ภายในกลุ่ม	144.73	392	0.36		
		รวม	147.88	399			
4	ด้านส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	3.98	7	0.56	1.28	0.25
		ภายในกลุ่ม	173.26	392	0.44		
		รวม	177.25	399			
5	ด้านบุคคล (People)	ระหว่างกลุ่ม	6.70	7	0.95	2.67*	0.01
		ภายในกลุ่ม	140.17	392	0.35		
		รวม	146.87	399			
6	ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ (physical evidence and presentation)	ระหว่างกลุ่ม	2.56	7	0.36	1.03	0.40
		ภายในกลุ่ม	139.27	392	0.35		
		รวม	141.83	399			
7	ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	2.12	7	0.30	0.66	0.70
		ภายในกลุ่ม	178.11	392	0.45		
		รวม	180.24	399			

หมายเหตุ: * หมายถึง $p \leq 0.05$

จากตาราง 40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าและเท่ากับ 0.05

จึงสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ดังกล่าวปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แต่ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

ส่วนแสดงผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.41, 0.28, 0.48, 0.71 และ 0.41 มีนัยสำคัญสถิติที่มากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ดังกล่าวยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยว

ต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้าน	รายการ	แหล่ง	SS	df	MS	F	P
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	6.53	6	1.08	3.03*	0.00
		ภายในกลุ่ม	140.81	393	0.35		
		รวม	147.35	399			
2	ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	5.65	6	0.94	2.39*	0.02
		ภายในกลุ่ม	154.29	393	0.39		
		รวม	159.94	399			

ตาราง 41 (ต่อ)

ด้าน	รายการ	แหล่ง	SS	df	MS	F	P
3	ด้านสถานที่ (Place)	ระหว่างกลุ่ม	5.15	6	0.85	2.36*	0.03
		ภายในกลุ่ม	142.73	393	0.36		
		รวม	147.88	399			
4	ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	5.29	6	0.88	2.01	0.06
		ภายในกลุ่ม	171.95	393	0.43		
		รวม	177.25	399			
5	ด้านบุคคล (People)	ระหว่างกลุ่ม	3.10	6	0.51	1.41	0.20
		ภายในกลุ่ม	143.77	393	0.36		
		รวม	146.87	399			
6	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation)	ระหว่างกลุ่ม	6.39	6	1.06	3.09*	0.00
		ภายในกลุ่ม	135.44	393	0.34		
		รวม	141.83	399			
7	ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	2.10	6	0.35	0.77	0.59
		ภายในกลุ่ม	178.13	393	0.45		
		รวม	180.24	399			

จากตาราง 41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าและเท่ากับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ดังกล่าวปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แต่ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

ส่วนแสดงผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.06, 0.20 และ 0.59 มีนัยสำคัญสถิติที่มากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ดังกล่าวยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ภูมิภาคที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิภาคที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยว

ต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน
จำแนกตามภูมิภาค

ด้าน	รายการ	แหล่ง	SS	df	MS	F	P
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	2.05	4	0.51	1.39	0.23
		ภายในกลุ่ม	145.29	395	0.36		
		รวม	147.35	399			
2	ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	1.18	4	0.29	0.73	0.56
		ภายในกลุ่ม	158.76	395	0.40		
		รวม	159.94	399			
3	ด้านสถานที่ (Place)	ระหว่างกลุ่ม	3.95	4	0.99	2.71*	0.03
		ภายในกลุ่ม	143.92	395	0.36		
		รวม	147.88	399			
4	ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	4.40	4	1.10	2.51*	0.04
		ภายในกลุ่ม	172.84	395	0.43		
		รวม	177.25	399			
5	ด้านบุคคล (People)	ระหว่างกลุ่ม	2.58	4	0.64	1.76	0.13
		ภายในกลุ่ม	144.29	395	0.36		
		รวม	146.87	399			

ตาราง 42 (ต่อ)

ด้าน	รายการ	แหล่ง	SS	df	MS	F	P
6	ด้านการสร้าง	ระหว่างกลุ่ม	1.51	4	0.37	1.06	0.37
	และนำเสนอลักษณะ	ภายในกลุ่ม	140.32	395	0.355		
	ทางกายภาพ	รวม					
	(physical evidence and presentation)		141.83	399			
7	ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.73	4	0.43	0.96	0.43
	(Process)	ภายในกลุ่ม	178.50	395	0.45		
		รวม	180.24	399			

จากตาราง 42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าและเท่ากับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ดังกล่าวปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แต่ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

ส่วนแสดงผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.23, 0.56, 0.13, 0.37 และ 0.43 มีนัยสำคัญสถิติที่มากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ดังกล่าวยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แต่ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน และที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน นำผลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยใช้แบบประเมินศักยภาพที่มีองค์ประกอบในการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ประกอบด้วย 1) ด้านศักยภาพการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว 3) ด้านศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยว

ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์แล้วมาทำเป็นร่างแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไปจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการประชุมกลุ่มย่อย มีตัวแทนจากแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นผู้ประเมินความสำคัญเร่งด่วนในการพัฒนา



ภาพ 11 แสดงผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าร่วมระดมความคิดเห็นในการจัดประชุมกลุ่มย่อย

ผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานมาประยุกต์ในการกำหนดแนวทางการพัฒนา ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน และได้รวบรวมข้อมูลที่ได้ จากการประชุมกลุ่มย่อย นำผลที่ได้ทั้งหมดมาปรับสร้างหาความสำคัญในแนวทางการพัฒนา ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยใช้องค์ประกอบ โดยมี รายละเอียด ดังนี้

สรุปแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน และได้นำแนวทางดังกล่าวมานำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ โดยการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) จากนั้นได้นำมาสรุปผลการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน ดังนี้

ผลจากการศึกษาการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ประกอบกับการทำแบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ได้นำมาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยการทำการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจาก หน่วยงานและตัวแทนวัด โดยการใช้เทคนิคการตั้งประเด็นคำถามในเรื่องของแนวทางการพัฒนา ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน องค์ประกอบของ แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับ ด้านการท่องเที่ยว และศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว นำแนวทางที่ได้มาจัดประชุม กลุ่มย่อย ซึ่งสามารถสรุปความต้องการความคิดเห็นและรวมถึงข้อเสนอแนะของผู้ที่เข้าร่วม ประชุม ดังต่อไปนี้

1. แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมประชุม กลุ่มย่อย ได้มีการแสดงความคิด ดังนี้

วัดและพระสงฆ์ มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญที่สุดในการเป็นเจ้าบ้านในการต้อนรับ นักท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญในเรื่องของการวางระบบบริหารจัดการ ในเรื่องของการจัด กิจกรรมประเพณีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตาม เส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด 7 P ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย Product ข้อมูลของวัด/ประวัติความเป็นมา, Price ราคาการจัดนำเที่ยว, Place สถานที่ท่องเที่ยว, Promotion การประชาสัมพันธ์, People บุคลากร ที่ให้บริการ, Physical Evidence and Presentation การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, Process กระบวนการ

หน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชน ที่มีบทบาทหน้าที่หลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา ประกอบไปด้วย วัดพระธาตุศรีบุญชูธรรมมหาวิหาร วัดพระยืน วัดพระคงฤาษี วัดมหาวัน วัดจามเทวี วัดพระพุทธรูปทองคำ วัดบ้านปาง วัดพระธาตุดวงเดี่ยว และวัดพระบาทห้วยต้ม

สำนักงานพระพุทธศาสนา จังหวัดลำพูน มีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับวัด และชุมชนรอบวัดพร้อมกับมีส่วนช่วยสนับสนุนส่งเสริมพัฒนาพระพุทธศาสนาทำหน้าที่ดูแลศาสนสมบัติ

วิทยาลัยสงฆ์ มหาลัยจุฬาลงกรณ์ จังหวัดลำพูน มีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลประสานงานกับวัด 9 วัด ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

สำนักงานการท่องเที่ยวและการกีฬาจังหวัดลำพูน มีส่วนช่วยในเรื่องของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้อยู่ในแผนการพัฒนาของจังหวัดลำพูน

สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน มีส่วนช่วยในเรื่องของข้อมูลวัด ประเพณี เทศกาล ในเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา

แนวทางการพัฒนา 1 ควรมีการปรับปรุงซ่อมแซม ดูแลรักษาและร่วมพัฒนา ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุให้สมบูรณ์ สวยงาม ทางด้านสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมในรูปแบบเดิม ถ้าหากมีการพบว่าความเก่าแก่ ชำรุด เสียหาย จะต้องมีการเข้าไปทำการปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์แบบและคงสภาพเดิมให้ดีที่สุด

แนวทางการพัฒนา 2 สภาพแวดล้อมบริเวณในแหล่งท่องเที่ยวควรมีความน่าสนใจ สร้างจุดสนใจให้เป็นที่จดจำแก่นักท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มจุดถ่ายรูป เพิ่มซุ้มดอกไม้แปลงดอกไม้ บริเวณโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว รมรื่น สะอาด อยู่เสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางเลือก เช่น การถ่ายภาพเป็นจุดพักระหว่างการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาที่ 3 ควรมีการนำศักยภาพของวัดและการนำเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน ประเพณีโดยการนำมาจัดกิจกรรมประเพณีประจำปีเพื่อให้เกิดความสนใจต่อนักท่องเที่ยวทั้งไทยและชาวต่างชาติ ควรจะมีการนำเสนอประวัติศาสตร์ความเป็นมา พร้อมทั้งระบุกิจกรรมประเพณีที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ในแต่ละเดือน ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมและอนุรักษ์ประเพณีของวัด เช่น มีการจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวกิจกรรม 12 เดือนของวัดตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาที่ 4 พัฒนาเสริมสร้างความรู้ให้กับบุคลากร เจ้าหน้าที่มัคคุเทศก์ท้องถิ่น มัคคุเทศก์น้อย คนในชุมชนและเยาวชน ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทาง

เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การต้อนรับท่องเที่ยว การเป็นเจ้าของที่ดี เพื่อให้ความช่วยเหลือพร้อมบริการและสามารถบอกเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี

แนวทางการพัฒนาที่ 5 ควรมีการจัดนำเที่ยวที่มีการจัดรายการโปรแกรมนำเที่ยวที่มีราคาเหมาะสมต่อการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับแบบนักท่องเที่ยวแบบคนเดียว แบบกลุ่ม แบบครอบครัว ให้เป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชุมชนพร้อมกับการเผยแพร่องค์ความรู้จากคนในชุมชนสู่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการร่วมกันฟื้นฟูกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาโดยนักท่องเที่ยวสามารถร่วมเรียนรู้และปฏิบัติร่วมกันกับคนในชุมชนของการท่องเที่ยวด้วย

แนวทางการพัฒนาที่ 6 เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ทางสื่อออนไลน์ ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด ควรพัฒนาสื่อ social network ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีข้อมูลครบถ้วนทันสมัย และเป็นข้อมูลปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อเป็นที่ประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านศักยภาพในการรองรับทางการท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย ได้มีการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

แนวทางการพัฒนาที่ 1 เส้นทางในการคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรเพิ่มทางเลือกในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในที่ตั้งต่างๆ อยู่ไม่ไกลกันมากนัก เช่น มีการบริการรับส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว การจัดให้มีการเช่าจักรยานเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วขึ้น และได้ชมบรรยากาศวิถีชีวิตของเมืองลำพูน เส้นทางคมนาคมยังมีบางเส้นทางที่ต้องได้รับการปรับปรุงซ่อมแซม โดยทางวัดหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรช่วยกันตรวจสอบดูแลเส้นทางเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ปรับปรุงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวให้เข้าถึงง่าย เช่น การหาจุดพิกัดของตำแหน่งแหล่งเที่ยวนั้นให้ตรงจุดเชื่อมโยงเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง

แนวทางการพัฒนาที่ 2 การเพิ่มจำนวนป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากบางแหล่งท่องเที่ยวยังมีป้ายสื่อความหมายที่ยังไม่ค่อยชัดเจน และมีการไม่ต่อเนื่องเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบถึงเส้นทางภายในวัด อาจเกิดเหตุเดินหลงทาง ดังนั้นควรเพิ่มป้ายสื่อความหมายเพิ่มเติมภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทางไปห้องน้ำ ป้ายบอกทางไปยังสถานที่สำคัญภายในวัด ป้ายบอกสถานที่จอดรถ โดยมีการจัดทำป้ายที่คำนึงถึงความสวยงาม ความหลากหลายของภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงมีการจัดทำ

ป้ายไวนิลแสดงถึงแผนที่/แผนผัง ที่แสดงถึงเส้นทางจุดสำคัญต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยสามารถบ่งบอกถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางเยี่ยมชมภายในวัด เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม มีการจำกัดเวลาในการมาท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถกำหนดระยะเวลาได้ง่าย

แนวทางการพัฒนาที่ 3 ควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ให้มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม ร่มรื่น สามารถรองรับผู้สูงอายุและผู้พิการ ควรมีการจัดทำทางเดิน ให้มีความเหมาะสม เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่จอดรถ ควรให้มีพอเพียงและปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว คอยขับรถตรวจตราและมีหน่วยฉุกเฉินไว้ เพื่อนักท่องเที่ยวได้รับอันตราย

แนวทางการพัฒนาที่ 4 ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของห้องน้ำ ควรมีการแบ่งแยก ห้องน้ำให้เป็นสัดส่วนชัดเจน แบ่งแยกโซนออกเป็น 2 โซน คือ ห้องน้ำสังฆवासกับห้องน้ำพุทธवास มีการแบ่งแยกเพศให้ชัดเจน เช่น ห้องน้ำชาย ห้องน้ำหญิง ห้องน้ำผู้พิการ และจะต้องมีการพัฒนา ในเรื่องของความสะอาดของห้องน้ำ และความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาที่ 5 ควรมีการแบ่งแยกโซนพื้นที่ใช้สอยให้เกิดความชัดเจน เป็นสัดส่วน โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 เขต ได้แก่ เขตสังฆवास เขตพุทธवास เขตธรณีสงฆ์ เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อน ด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้ทราบและเข้าใจ ถึงตัวพื้นที่อย่างชัดเจน

แนวทางการพัฒนาที่ 6 เพิ่มเติมในส่วนร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของที่ระลึก ร้านเช่า บูชาวัตถุมงคล สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมเพิ่มเติมจากการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับคนในชุมชนที่เข้ามา มีส่วนร่วมอีกด้วย

3. แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านศักยภาพการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วม ประชุมกลุ่มย่อย ได้มีการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

แนวทางการพัฒนาที่ 1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ชุมชน แหล่งท่องเที่ยว เข้าร่วมบริหารจัดการในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทาง เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แล้วมีการจัดประชุมปรึกษาหารือร่วมกันทุก ๆ 3 เดือน ติดตามสถานการณ์และแก้ไขปัญหาในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีการติดตามและประเมินงาน เพื่อจะได้นำความก้าวหน้าของงานมาประชุม และหาวิธีแก้ไขปัญหาและส่งเสริม

แนวทางการพัฒนาที่ 2 ควรมีการจัดปฏิทินกิจกรรมประเพณี 12 เดือน ของแต่ละวัด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยต้องมีความร่วมมือระหว่างวัด หน่วยงาน

ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ช่วยกันระดมความคิดเห็นในการทำการส่งเสริมกิจกรรมให้เกิดความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการทำการส่งเสริมกิจกรรมวัฒนธรรมชาวพุทธ เช่น การทำบุญตักบาตร การเจริญภาวนา กิจกรรมไหว้พระสวดมนต์ เพื่อเป็นการร่วมกันส่งเสริมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา รวมถึงเป็นการสืบทอดพระพุทธศาสนา เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาที่ 3 ควรมีการระดมความคิดเห็นจัดทำเส้นทางเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเส้นทางเดียวกัน เพื่อเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวไม่ให้เกิดการกระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยวใดที่หนึ่ง เช่น มีการจัดแบ่งเส้นทางเป็นเส้นทางที่ 1 เส้นทางวัดความหมายดี เส้นทางที่ 2 เส้นทางประวัติความเป็นมาโดดเด่น ในการจัดหมวดหมู่เส้นทาง สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

แนวทางการพัฒนาที่ 4 การบริหารจัดการควรบูรณาการหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมบริหารร่วมกัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนมีการประชุม ตั้งกฎระเบียบ กติการ่วมกันให้แน่ชัด และทำป้ายบอกนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ร่วมปรึกษาหารือในการวางแผนการสนับสนุนงบประมาณ และวางแผนการส่งเสริมการพัฒนาเพื่อแบ่งหน้าที่ในการดูแล และพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจในด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ

แนวทางการพัฒนาที่ 5 ในการเดินทางการนำชมแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา ควรมีการบรรยายให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา และควรมีการบริการอาหารว่าง/การพักผ่อน ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วยจัดทำโฆษณาคู่มือของแหล่งท่องเที่ยววัดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงข้อมูลงานเทศกาล ประเพณี กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ในแต่ละช่วงเวลา เช่น งานแปดเป็ง งานสงฆ์น้ำพระธาตุ เป็นต้น

บทที่ 5

บทสรุป

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ ประกอบไปด้วย

1. เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบประเมินศักยภาพ การสังเกต กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา 9 วัด สำนักงานพระพุทธศาสนา จังหวัดลำพูน วิทยาลัยสงฆ์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สำนักงานการท่องเที่ยวและการกีฬาจังหวัดลำพูน สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน

2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวผ่าน IOC โดยผู้เชี่ยวชาญนำไปสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ทั้งหมด 400 คน

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เครื่องมือที่ใช้ คือ การประชุม (Focus Group) โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อลำดับความสำคัญของแนวทางการการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จากการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

จากการทำการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จำนวน 9 วัด จากผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อทำการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยการใช้แบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้องค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพการรองรับ

การท่องเที่ยว และด้านศักยภาพการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยว พบว่า ในพื้นที่วิจัย ประกอบไปด้วย 9 วัด ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ วัดที่อยู่ในระดับดีเยี่ยม มีจำนวน 3 วัด ได้แก่ วัดพระบาทตากผ้า วัดพระธาตุหริภุญชัย วัดมหาวัน อยู่ในระดับดีมาก มีจำนวน 2 วัด ได้แก่ วัดจามเทวี วัดพระบาทห้วยต้ม อยู่ในระดับดี มีจำนวน 4 วัด ได้แก่ วัดพระคงฤาษี วัดบ้านปาง วัดพระยืน วัดพระธาตุดวงเดียว ดังนั้น ในภาพรวมจากการทำการศึกษาประเมินศักยภาพทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน พบว่า มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว เช่น คุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ความสมบูรณ์และความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม และศิลปกรรม ความเป็นเอกลักษณ์ เว้นแต่ยังคงจะต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของศักยภาพการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้นักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

การศึกษาระบุวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน จำนวน 400 คน

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็น 8 ข้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และช่องทางในการทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 232 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ในช่วง 15,000-20,000 บาท ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ และทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จากประสบการณ์ตนเองมากที่สุด

ในการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียด ดังนี้

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์มากที่สุด โดยมีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์และความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมในรูปแบบเดิม โดยมีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และที่น้อยที่สุด คือ ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีความกว้างของแหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

2. ต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านราคา (Price) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการการจัดรายการโปรแกรมทัวร์มีราคาที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนามากที่สุด โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ต้องการการจัดรายการนำเที่ยวที่คิดเพียงราคานำเที่ยวเท่านั้นไม่รวมค่าบริการอื่น ๆ โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และที่น้อยที่สุด คือ โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

3. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านสถานที่ (Place) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนามีความสะดวก เข้าถึงง่ายมากที่สุด โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ป้ายสัญลักษณ์ ที่ชัดเจน โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และที่น้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

4. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์ โดยมีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์

ของแหล่งท่องเที่ยวในเทศกาล งานบุญต่าง ๆ โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และที่น้อยที่สุด คือ ควรมีบริษัทตัวแทน/บริษัทนำเที่ยว ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

5. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านบุคคล (People) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีบุคลากร มีคณาจารย์ ควรมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญในเส้นทางเมืองบุญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มากที่สุด โดยมีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ บุคลากร ควรมีความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ โดยมีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 และที่น้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวควรมีบุคลากรให้ความรู้บริการอย่างเพียงพอ โดยมีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

6. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการ ให้บริเวณโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวควรมีภูมิทัศน์ที่ความสวยงาม ความร่มรื่น สะอาดอยู่เสมอ โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ควรมีความพร้อมทางด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ที่พักผ่อนเพียงพอ โดยมีความต้องการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และที่น้อยที่สุด คือ ควรมีร้านขายของ ของที่ระลึก เช่าบูชา วัตถุมงคล สำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

7. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยว มีความต้องการการบรรยายให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา โดยให้ เวลาประมาณ 10 นาที โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ การนำชมแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา ประกอบด้วย วัดพระธาตุ- หริภุญชัยวรมหาวิหาร วัดพระยืน วัดพระคงฤๅษี วัดมหาวัน วัดจามเทวี วัดพระพุทธรูปตากผ้า วัดบ้านปาง วัดพระธาตุดวงเดียว และวัดพระบาทห้วยต้ม ควรใช้เวลาประมาณ 4-5 ชั่วโมง โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และที่น้อยที่สุด คือ ควรมีการบริการ อาหารว่าง/การพักผ่อน ในระหว่างทาง เป็นไปตามการจัดนำเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา โดยมีความต้องการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน และที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์แล้วนำมาวางแผนทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ไปจัดประชุมกลุ่มย่อย (focus Group) เพื่อทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการประชุมกลุ่มย่อย มีตัวแทนจากแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและชุมชน เป็นผู้ประเมินความสำคัญเร่งด่วน โดยใช้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย นำผลที่ได้ทั้งหมดมาปรับสร้างหาความสำคัญเร่งด่วนแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน มีการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้แบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ใช้องค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยว และด้านศักยภาพการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้านที่สำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านศักยภาพดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หลักฐานทางโบราณคดี ความเป็นเอกลักษณ์ ความสมบูรณ์และสวยงามทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม อนุรักษ์เรื่องความงามทางสถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างภายในวัดให้มีความคงเดิม ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของแหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันต่อท้องถิ่นที่มีความสัมพันธ์กับชุมชน มีการจัดกิจกรรมเป็นประจำทุกปี ควรมีการนำศักยภาพของวัดและการนำเสนอเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน ประเพณีโดยการนำมาจัดกิจกรรมประเพณีประจำปีเพื่อให้เกิดความสนใจต่อนักท่องเที่ยว

ทั้งไทยและชาวต่างชาติ ควรจะมีการนำเสนอประวัติศาสตร์ความเป็นมา พร้อมทั้งระบุกิจกรรม ประเพณี ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ในแต่ละเดือน ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม และอนุรักษ์ประเพณีของวัด เช่น มีการจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวกิจกรรม 12 เดือน ของวัด ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร ชายน้อย (2559) พบว่า ต้องการให้มีการจัดกิจกรรมวัฒนธรรมชาวพุทธ เช่น ไหว้พระ ทำบุญ ใสบาตร สวดมนต์ การเจริญสมาธิ ในระดับความต้องการมากที่สุด ต้องทำกิจกรรม การเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและภูมิปัญญาชุมชน ในระดับมาก ตามลำดับ พัฒนาเสริมสร้างความรู้ ให้กับบุคลากร เจ้าหน้าที่ ภาครัฐท้องถิ่น ภาครัฐท้องถิ่น คนในชุมชน และเยาวชน ที่อยู่ใน แหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การต้อนรับนักท่องเที่ยว การเป็นเจ้าของที่ดี เพื่อให้ความช่วยเหลือพร้อมบริการและสามารถบอก เส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี รองลงมา คือ ดูแลเส้นทางคมนาคมให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ มีการปรับปรุงการคมนาคมการเข้าถึงที่ง่าย เส้นทางไม่ซับซ้อน มีทางเข้าถึงได้สะดวก รถประจำทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีช่องทางที่หลากหลาย มีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ไม่มีการเกิดอันตรายจากปัจจัยในตัวแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมบริเวณในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีความน่าสนใจสร้างจุดสนใจให้เป็นที่จดจำแก่นักท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มจุดถ่ายรูป เพิ่มซุ้ม ดอกไม้ แปลงดอกไม้ บริเวณโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว รมรื่น สะอาด อยู่เสมอ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยว มีกิจกรรมทางเลือก เช่น การถ่ายภาพ เป็นจุดพักระหว่างการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีกิจกรรมที่หลากหลาย สามารถชมแหล่งท่องเที่ยว และมีกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว บริเวณใกล้เคียงได้ เช่น ควรมีการจัดนำเที่ยวที่มีการจัดรายการโปรแกรมนำเที่ยวที่มีราคาเหมาะสม ต่อการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับแบบนักท่องเที่ยวแบบคนเดียว แบบกลุ่ม แบบครอบครัว ให้เป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และภูมิปัญญาของชุมชน พร้อมกับการเผยแพร่องค์ความรู้จากคนในชุมชนสู่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการร่วมกันฟื้นฟูกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญา โดยนักท่องเที่ยว สามารถร่วมเรียนรู้และปฏิบัติร่วมกันกับคนในชุมชนของการท่องเที่ยวด้วย ควรเพิ่มช่องทาง การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ฉัตรแก้ว ลิมารักษ์, ชัยมงคล ตระกูลดี และสุนทรา สุกันธา (2549) แนวทาง การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน พบว่า ความต้องการและความพึงพอใจในด้านการรับ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมาก แต่ต้องให้มีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยอยู่ตลอด โดยเพิ่มรายละเอียดของเนื้อหา ประชาสัมพันธ์ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ เช่น ทางสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด ควรพัฒนาสื่อ social network

ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีข้อมูลครบถ้วน ทันสมัย และเป็นข้อมูลปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. ด้านศักยภาพการรองรับทางการท่องเที่ยว

จากการสำรวจแบบประเมินศักยภาพของผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ต้องการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมชาย สนั่นเมือง (2540, หน้า 19) กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งมีปัจจัยหลักสำหรับการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนนั้น จะต้องมีการระบวงารและองค์ประกอบที่สำคัญ คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีการพิจารณาทั้งในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐาน ความพร้อมของชุมชนท้องถิ่น ความพร้อมในเรื่องการบริหารจัดการ ซึ่งหากในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวไม่พร้อมก็ยังไม่ควรเปิดให้ผู้คนเข้ามาเที่ยว ทำให้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวยังคงอยู่ตลอดไป ต้องการร่วมกันจัดทำป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจน มองเห็นง่าย เช่น การเพิ่มจำนวนป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากบางแหล่งท่องเที่ยวยังมีป้ายสื่อความหมายที่ยังไม่ค่อยชัดเจน และต่อเนื่อง ดังนั้น ควรเพิ่มป้ายสื่อความหมายเพิ่มเติมภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทางไปห้องน้ำ ป้ายบอกทางไปยังสถานที่สำคัญภายในวัด ป้ายบอกสถานที่จอดรถ โดยมีการจัดทำป้ายที่คำนึงถึงความสวยงาม ความหลากหลายของภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงมีการจัดทำป้ายไว้นิลแสดงถึงแผนที่/แผนผังที่แสดงถึงเส้นทางจุดสำคัญต่าง ๆ โดยสามารถบ่งบอกถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางเยี่ยมชมภายในวัด ต้องการให้มีการปรับสภาพแวดล้อม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุและผู้พิการ เช่น สามารถรองรับผู้สูงอายุและผู้พิการ ควรมีการจัดทำทางเดินให้มีความเหมาะสม เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่จอดรถควรมีให้พอเพียงและปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว คอยขับรถตรวจตรา และมีหน่วยฉุกเฉินไว้เพื่อสำหรับท่องเที่ยวได้รับอันตราย มีการแบ่งแยกโซนพื้นที่ใช้สอยให้เกิดความชัดเจนเป็นสัดส่วน โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 เขต ได้แก่ เขตสังฆवास เขตพุทธवास เขตธรณีสงฆ์ เพื่อการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้ทราบและเข้าใจถึงตัวพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมรมนักรักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2549) กล่าวว่า วัดเป็นสถานสถานที่ขัดเกลาจิตใจพัฒนาจิตใจ เป็นสถานที่ศึกษาหาความรู้ เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นที่พักอาศัย เป็นสถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ มีความสำคัญดังต่อไปนี้ 1) เขตพุทธवास เช่น พระอุโบสถ พระประธาน พระปรางค์ พระเจดีย์บรรพช พระบรมอัฐิ พระมหากษัตริย์ เป็นต้น โดยเฉพาะพระอุโบสถนั้น เป็นสถานที่ทำสังฆกรรมของพระสงฆ์ ทุกคนต้องให้ความเคารพ 2) พระอารามหลวงแต่ละวัดนั้น เป็นวัดที่พระมหากษัตริย์หรือบรมวงษานุวงศ์ทรงสร้างหรือทรงบูรณปฏิสังขรณ์และทรงให้การอุปถัมภ์ เป็นวัดที่สร้างขึ้นมีแบบแผนถูกลักษณะของการสร้างวัด

ตามรูปแบบโบราณประเพณี 3) กิจกรรมของวัด เช่น วันสำคัญทางศาสนา มีการเวียนเทียน ฟังธรรมเทศนา สวดมนต์ปฏิบัติธรรม เป็นต้น การซ่อมแซมดูแลเส้นทางคมนาคมให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ เช่น ถนนไม่เป็นหลุมเป็นบ่อ ถนนไม่แคบจนเกินไป มีการปรับปรุงการคมนาคมการเข้าถึงที่ง่าย เส้นทางไม่ซับซ้อน ควรเพิ่มทางเลือกในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น มีการบริการรับส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว การจัดให้มีการเช่าจักรยานเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วขึ้น และได้ชมบรรยากาศวิถีชีวิตของเมืองลำพูน เส้นทางคมนาคมยังมีบางเส้นทางที่ต้องได้รับการปรับปรุงซ่อมแซม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยทางวัดหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรช่วยกันตรวจสอบดูแลเส้นทางเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ปรับปรุงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวให้เข้าถึงง่าย เช่น การหาจุดพิกัดของตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้ตรงจุด เพิ่มเติมในส่วนร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของที่ระลึก ร้านเช่าบูชาวัตถุมงคล สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมเพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับคนในชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมอีกด้วย

3. ด้านศักยภาพการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยว

ด้านการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ชุมชน แหล่งท่องเที่ยว เข้าร่วมบริหารจัดการในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน แล้วมีการจัดประชุมปรึกษาหารือร่วมกันทุก ๆ 3 เดือน ติดตามสถานการณ์ และแก้ไขปัญหาในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีการติดตามและประเมินงานเพื่อจะได้นำความก้าวหน้าของงานมาประชุมและหาวิธีแก้ไขปัญหาและส่งเสริม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อภิรักษ์ ไพบูลย์ (2551) เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทวัด: กรณีศึกษา วัดทุ่งคา ตำบลกำแพงเพชร อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา พบว่า ในการมีส่วนร่วมของชุมชน องค์กรของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นชาวบ้านในชุมชน หน่วยงานราชการต่าง ๆ มีทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดใหม่ทุ่งคา มีความยินดีพร้อมที่จะช่วยเหลือและเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งในด้านของการบริหารจัดการและการปฏิบัติงานระดับมาก ผู้ให้ข้อมูลหลักล้วนเสนอว่า ควรมีการจัดปฏิทินกิจกรรมประเพณี 12 เดือน ของแต่ละวัดเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยต้องมีความร่วมมือระหว่างวัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ช่วยกันระดมความคิดเห็นในการส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมวัฒนธรรมชาวพุทธ เช่น การทำบุญตักบาตร การเจริญภาวนา กิจกรรมไหว้พระสวดมนต์ เพื่อร่วมกันส่งเสริมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา รวมถึงเป็นการสืบทอดพระพุทธศาสนา ระหว่างการเดินทาง

การนำชมแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อารีย์ นัยพินิจ และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัด ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ด้านองค์ประกอบ ด้านรายการนำเที่ยว ในการวิเคราะห์ศักยภาพ พบว่า บริษัททัวร์ที่จัดนำเที่ยวจำนวนมาก ทั้งในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่าง ๆ ก็ได้บรรจุ รายการทัวร์ไหว้พระ มีกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาต่าง ๆ อย่างมากมาย รวมถึงการคิดราคาทัวร์ เป็นโปรแกรมอีกด้วย ควรมีการบรรยายให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของเส้นทางเมืองบุญหลวง แห่งล้านนา และควรมีการบริการอาหารว่าง/การพักผ่อน ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วย จัดทำโฆษณาคู่มือของแหล่งท่องเที่ยววัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงข้อมูลงานเทศกาล ประเพณี กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ในแต่ละช่วงเวลา เช่น งานแปดเป็ง งานสงฆ์พระธาตุ เป็นต้น และระดมความคิดเห็นจัดทำเส้นทางเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเส้นทางเดียวกัน เพื่อเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวไม่ให้เกิดการกระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง เช่น มีการจัดแบ่งเส้นทางเป็นเส้นทางที่ 1 เส้นทางวัดความหมายดี เส้นทางที่ 2 เส้นทางประวัติ ความเป็นมาโดดเด่นในการจัดหมวดหมู่เส้นทาง จัดการบริหารจัดการควรบูรณาการหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมบริหารร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชน มีการประชุม ตั้งกฎระเบียบ-กติการ่วมกันให้แน่ชัด และทำป้ายบอกนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ร่วมปรึกษาหารือ ในการวางแผนการสนับสนุนงบประมาณและวางแผนการส่งเสริมการพัฒนาเพื่อแบ่งหน้าที่ ในการดูแลและพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจในด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ผลจากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นโดยส่วนมากของผู้ที่ให้ข้อมูลในการระดมความคิดเห็นในเรื่องจำนวนห้องน้ำ รวมถึงการจัดแบ่งโซนของห้องน้ำ การแบ่งแยกโซนพื้นที่ใช้สอย ให้เกิดความชัดเจนเป็นสัดส่วน การปรับปรุงสภาพแวดล้อมพื้นที่ภายในวัด การประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมกิจกรรมประเพณีของ 9 วัด ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เป็นต้น มีความสอดคล้องกับแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวและแบบสอบถามความคิดเห็น ของคนในชุมชนที่มีความต้องการพัฒนาในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด โดยหน่วยงานภาครัฐ ท้องถิ่น เอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีการจัดสรรงบประมาณในการพัฒนา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยววัด

2. โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมความงามของศิลปกรรม และสถาปัตยกรรมของวัด การเดินทางเพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อร่วมทำกิจกรรมทางศาสนา โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจะใช้ช่วงในวันหยุดเทศกาล อาทิ ช่วงเทศกาลวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา เป็นต้น ส่วนในช่วงวันหยุดเทศกาลนักท่องเที่ยวก็มีการทยอยมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมีการกระจุกตัวอยู่แต่ที่วัดพระธาตุหริภุญชัย วรมหาวิหาร วัดพระบาทห้วยต้ม วัดจามเทวี และวัดพระยืน เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงวันหยุดสำคัญทางศาสนา ดังนั้น ชุมชน วัด รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรนำผลการวิจัยนำไปจัดรูปแบบการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ให้เหมาะสม และมีการทำการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายที่สุด โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน/ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอไปนำเสนอ เป็นต้น

3. การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ควรมีการจัดกิจกรรมเชิงพุทธศาสนา เช่น การทำบุญตักบาตร การฟังธรรมะ กิจกรรมไหว้พระสวดมนต์ กิจกรรมประเพณีงานแปดเป็ง งานสงกรานต์พระธาตุ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว และเกิดความสนใจในการที่จะเข้าร่วมกิจกรรม เกิดความสนุกสนานและเข้าใจในขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนให้มากขึ้น

4. การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า ในแหล่งท่องเที่ยวควรมีบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ความชำนาญในเส้นทาง บริการนักท่องเที่ยว และเรื่องของการร่วมกันอนุรักษ์โบราณสถาน โบราณวัตถุ รวมไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นของคนในชุมชนให้สืบต่อไป

5. ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พบว่า วัดส่วนมากที่ยังมีความไม่พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน/ท้องถิ่น วัด เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพในการท่องเที่ยว โดยมีการพัฒนาด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านการรองรับทางการท่องเที่ยว ควรมีการเข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการแก่วัดและชุมชนรอบวัด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เพื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและการรับรู้ถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

3. ควรศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

4. ควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดลำพูน



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยว. (2559). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ธันวาคม 2559**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2560, จาก http://www.m-society.go.th2article_attach/13188/17327.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). **สรุปผลการประชุมคณะกรรมการการท่องเที่ยวและกีฬา ครั้งที่ 5**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์. 2557**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงแรมห้องอาหารการสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กรมศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม. (2557). **แนวทางการดำเนินโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางแสวงบุญในมิติตาสนา ปี 2557**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- กุลวรี ละม้ายจีน. (2551). **เอกสารประกอบการสอน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- คมพล สุวรรณบุญ. (2555). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเสริมสร้างรายได้ภาคเกษตรกรรมในพื้นที่จังหวัดระยอง. **วารสารราชบัณฑิตยสภา**, 37(4), 285-303.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรแก้ว ลิมาภิรักษ์, ชัยมงคล ตระกูลดี และสุนทรา สุกันธา. (2549). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชมรมนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2549). (2549). **คู่มือ: เที่ยวถิ่นพุทธ**. กรุงเทพฯ: ธรรมรักษา.
- ที่ทำการปกครองจังหวัดลำพูน. (2559). **จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://lamphundopa.go.th/>.

- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2550). **ก้าวต่อไป การท่องเที่ยวไทยในเวทีอาเซียน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานประสานงานการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ**. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2550). **การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548ก). **การอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ไพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548ข). **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรารมภ์ จำปาศรี. (2545). **ศักยภาพของประธานกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลต่อการจัดการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- ปิยะพร ชายน้อย (2559). **แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- พรรณรัตน์ บุญกว้าง. (2556). **บทบาทของกลยุทธ์การตลาด**. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- พันธ์ทิพา ณ พัทลุง. (2550). **โครงการตำราเฉลิมพระเกียรติในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระชนมพรรษาครบ 80 พรรษา สังคมวิทยาการท่องเที่ยว**. ฉะเชิงเทรา: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มณฑิรา ยืนนาน. (2544). **ศักยภาพขององค์การบริหารส่วนตำบล และประชาชนในการส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรม: กรณีศึกษาตำบลตาเถร อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากร
การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยพาร์อีส์เทอร์น. (2559). **ข้อมูลของวัดในจังหวัดลำพูน**. สืบค้นเมื่อ 20
พฤศจิกายน 2558, จาก <http://lpn.onab.go.th..>
- วันชพร จันทร์รักษา. (2552). **ปัจจัยและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรม
การท่องเที่ยวเชิงศาสนากรณีศึกษา เขตเทศบาลนครศรีธรรมราช**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.,
มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- วิมล จิโรจพันธุ์, ประชิต สกฤษณ์พัฒน์ และอุดม เขยกิจวงศ์. (2549). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**.
กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณภา ศิลปะอาษา. (2545). **เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากร
การท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-6**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศาลากลางจังหวัดลำพูน. (2559). **ข้อมูลท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน**. สืบค้นเมื่อ 20
พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.lamphun.go.th/th/information>.
- ศิริ สามสุโพธิ์. (2543). **สังคมวิทยาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สถาบันดำรงราชานุภาพ. (2541). **คู่มือการบริหารและจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบ
ขององค์การบริหาร(อบต.) และสภาตำบล (สต.)**. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2549). **การประเมินศักยภาพ
การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิภา จำปาวัลย์ และธัญญา พรหมบุรณย์. (2558). **ศักยภาพและการบริหารจัดการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในตำบล
บ้านเรื่อน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม.,
มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดลำพูน. (2559). **ภาพและข้อมูลวัดในจังหวัดลำพูน**.
สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://lpn.onab.go.th/>.

- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน. (2559). **ข้อมูลการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2558, จาก <https://www.m-culture.go.th/lamphun/main.php?filename=index>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดลำพูน**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2559, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>.
- สมชาย สนั่นเมือง. (2540). ชุมชนท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว, ททท. **จุลสารการท่องเที่ยว**, 17(1), 12.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). **การวัดผลการศึกษา**. กอฬสินธุ์: ประสาน.
- สมพุทธ ชูระเจน. (2550). การพัฒนาการท่องเที่ยว. **สารนครศรีธรรมราช**, 17, 12
- อภิรักษ์ ไพบูลย์ (2551). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทวัด: กรณีศึกษา วัดทุ่งคา ตำบลกำแพงเพชร อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา**. สงขลา: วัดทุ่งคา. อารีย์ นัยพินิจ, ลีรชญา มณีเนตร, ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และภัทรพงษ์ เกริกสกุล. (2556). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ประกอบด้วยจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 5(1), 31-40.
- อมรินทร์ ศรีณยศกุล. (2550). **การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในเขตอำเภอกะตุ้ จังหวัดภูเก็ต**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2559, จาก [www.tci-thaijo.org › index.php › jitt › article › download](http://www.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/download).
- Kotler, P. (2009). **Marketing management** (13^{ed}). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก แบบประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง
แห่งล้านนา (สำหรับการสัมภาษณ์)

แบบสอบถามที่

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา ภายใต้การควบคุมดูแลโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยา สัมจันทร์ เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญล้านนา จังหวัดลำพูน และแนวทางการพัฒนาศักยภาพตามเส้นทางเมืองบุญล้านนา จังหวัดลำพูน โดยใช้การแบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ให้ผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูนเป็นผู้ประเมิน มีจำนวน ทั้งหมด 15 ท่าน ได้แก่

- | | |
|--|------------|
| 1. ตัวแทนจากสำนักงานพระพุทธศาสนา จังหวัดลำพูน | จำนวน 1 คน |
| 2. ตัวแทนจากวิทยาลัยสงฆ์ลำพูน
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จังหวัดลำพูน | จำนวน 1 คน |
| 3. ตัวแทนจากวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทาง
เมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน | จำนวน 9 คน |
| 4. ตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำพูน | จำนวน 1 คน |
| 5. ตัวแทนจากสำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน | จำนวน 1 คน |
| 6. ตัวแทนผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว | จำนวน 1 คน |
| 7. ตัวแทนจากผู้นำชุมชนท่องเที่ยว | จำนวน 1 คน |

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านตอบคำถามทุกข้อในแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านไม่มี ถูกหรือผิด และผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่านตอบในแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบ หรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใด ๆ และเพื่อจักใช้ข้อมูลเป็นประโยชน์ ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

ผู้วิจัย: นางสาวปารวดี ศิริ

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา

จังหวัดลำพูน

เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา

จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

อื่น ๆ (ระบุ)

4. การศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา, ปวช.

อนุปริญญา, ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัท

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้างโรงงาน/คนงาน/พนักงาน

เกษียณ

เกษตรกร

นักเรียน/นักศึกษา

อื่น ๆ (ระบุ)

6. รายได้ต่อเดือนบาท

7. ภูมิลำเนา ท่านเดินทางมาจากจังหวัด

8. ท่านทราบข้อมูลข้อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนาจากที่ใด (เลือกได้

มากกว่า 1 ข้อ)

อินเทอร์เน็ต

หนังสือพิมพ์

หนังสือ/วารสารท่องเที่ยว

เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก

บริษัทนำเที่ยว

ประสบการณ์ตนเอง

วิทยู

โบรชัวร์

อื่น ๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 2 แบบประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

ชื่อแหล่งท่องเที่ยว

หน่วยงานที่รับผิดชอบ/ดูแล

ผู้ประเมิน (ชื่อ-สกุล)

หน่วยงาน

ประเมินเมื่อวันที่ เดือน พ.ศ.

คำชี้แจง

วิธีการให้คะแนนวิธีที่ 1 โดยพิจารณาว่าแหล่งท่องเที่ยวมีคุณสมบัติตรงกับดัชนีชี้วัด
ข้อใดมากที่สุด และจะให้ค่าคะแนนตั้งแต่ 0 คะแนน ถึง 5 คะแนน หรือ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน
โดยให้ผู้ประเมินทำเครื่องหมาย รอบหมายเลขที่ต้องการในช่องคะแนน

วิธีการให้คะแนนวิธีที่ 2 โดยพิจารณาว่าแหล่งท่องเที่ยวมีคุณสมบัติตรงกับดัชนีชี้วัด
ข้อใดบ้าง โดยดัชนีชี้วัด 1 ข้อ จะมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน หากไม่มีคุณสมบัติตรงกับดัชนีชี้วัดใดเลย
จะมีค่าเท่ากับ 0 คะแนน หากมีคุณสมบัติตรง แต่ไม่ได้ดำเนินการหรือไม่มีประสิทธิภาพ
ให้ 0.5 คะแนน หากมีคุณสมบัติตรงหมดทุกข้อจะมีค่าเท่ากับ 5 คะแนน โดยให้ผู้ประเมิน
ทำเครื่องหมาย รอบหมายเลขที่ต้องการในช่องคะแนน

1. ศักยภาพในการดึงดูดใจ ด้านการท่องเที่ยว	คะแนนเต็ม 50 คะแนน		
1.1 คุณค่าด้านประวัติศาสตร์	คะแนนเต็ม 40 คะแนน		
1.1.1 ความสำคัญด้านประวัติศาสตร์ (5 คะแนน)			
หมายเหตุ พิจารณาจากความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับเหตุการณ์หรือบุคคลที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในระดับต่าง ๆ			
ดัชนี	คะแนน	ค่าน้ำหนัก	ค่าคะแนน (AxB)
	A	B	
● ระดับท้องถิ่น	1	1	
● ระดับจังหวัด	2	1	
● ระดับภาค	3	1	
● ระดับชาติ	4	1	
● ระดับนานาชาติ	5	1	
คะแนนที่ได้			

1.1.2 หลักฐานทางโบราณคดี (5 คะแนน)			
หมายเหตุ พิจารณาจากความสมบูรณ์ของร่องรอยที่เหลืออยู่ และความเป็นหลักฐานสำคัญที่ให้ข้อมูลทางโบราณคดี			
ดัชนี	คะแนน	ค่าน้ำหนัก	ค่าคะแนน (AxB)
	A	B	
● ความสมบูรณ์น้อยมาก ไม่สามารถใช้เป็นหลักฐานทางโบราณคดีได้	1	1	
● ความสมบูรณ์น้อย สามารถใช้เป็นหลักฐานทางโบราณคดีได้แต่มีข้อจำกัด	2	1	
● ความสมบูรณ์ปานกลาง สามารถใช้เป็นหลักฐานทางโบราณคดีได้ในระดับหนึ่ง	3	1	
● ความสมบูรณ์ดี สามารถใช้เป็นหลักฐานทางโบราณคดีได้ดี	4	1	
● ความสมบูรณ์ดีมาก สามารถใช้เป็นหลักฐานทางโบราณคดีได้อย่างดีมาก	5	1	
คะแนนที่ได้			
1.1.3 ความเป็นเอกลักษณ์ของยุคสมัย (5 คะแนน)			
หมายเหตุ พิจารณาจากความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวแทนของรูปแบบ ยุคสมัย หรือพื้นที่ ความเป็นตัวอย่างของแหล่งที่พบได้ยาก			
ดัชนี	คะแนน	ค่าน้ำหนัก	ค่าคะแนน (AxB)
	A	B	
● พบเห็นในหลายยุคสมัยและพบเห็นได้ทั่วไปในประเทศไทย	1	1	
● เป็นตัวแทนของยุคสมัยหนึ่งแต่พบเห็นได้หลายแห่งในประเทศไทย	2	1	
● เป็นตัวแทนของยุคสมัยหนึ่งและพบเห็นได้บางแห่งในประเทศไทย	3	1	
● เป็นตัวแทนที่หายากของยุคสมัยและพบเห็นได้น้อยแห่งในประเทศไทย	4	1	

ดัชนี	คะแนน	ค่าน้ำหนัก	ค่าคะแนน (AxB)
	A	B	
● เป็นตัวแทนที่หายากของยุคสมัยและพบเห็นได้เพียงแห่งเดียวในประเทศไทย	5	1	
คะแนนที่ได้			
1.1.4 ความเป็นเอกลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งประวัติศาสตร์ (5 คะแนน)			
หมายเหตุ พิจารณาจากความเป็นตัวแทนของสิ่งก่อสร้างหรือวัตถุทางโบราณคดีที่พบได้ยากในระดับต่าง ๆ			
ดัชนี	คะแนน	ค่าน้ำหนัก	ค่าคะแนน (AxB)
	A	B	
● มีความเป็นเอกลักษณ์ระดับท้องถิ่น	1	1	
● มีความเป็นเอกลักษณ์ระดับจังหวัด	2	1	
● มีความเป็นเอกลักษณ์ระดับภาค	3	1	
● มีความเป็นเอกลักษณ์ระดับชาติ	4	1	
● มีความเป็นเอกลักษณ์ระดับนานาชาติ	5	1	
คะแนนที่ได้			
1.1.5 ความสมบูรณ์และความสวยงามทางสถาปัตยกรรม (5 คะแนน)			
หมายเหตุ พิจารณาจากความสมบูรณ์ของโครงสร้างด้านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม			
ดัชนี	คะแนน	ค่าน้ำหนัก	ค่าคะแนน (AxB)
	A	B	
● ความสมบูรณ์และความสวยงามน้อยมาก	1	1	
● ความสมบูรณ์และความสวยงามน้อย	2	1	
● ความสมบูรณ์และความสวยงามปานกลาง	3	1	
● ความสมบูรณ์และความสวยงามดี	4	1	
● ความสมบูรณ์และความสวยงามดีมาก	5	1	
คะแนนที่ได้			

1.1.6 ความเป็นสมบูรณ์และความสวยงามทางศิลปกรรม (5 คะแนน)			
หมายเหตุ พิจารณาจากความสมบูรณ์ของรูปแบบและองค์ประกอบทางศิลปกรรม รวมทั้งความสวยงามทางด้านศิลปกรรม			
ดัชนี	คะแนน	ค่าน้ำหนัก	ค่าคะแนน (AxB)
	A	B	
● ความสมบูรณ์และความสวยงามน้อยมาก	1	1	
● ความสมบูรณ์และความสวยงามน้อย	2	1	
● ความสมบูรณ์และความสวยงามปานกลาง	3	1	
● ความสมบูรณ์และความสวยงามดี	4	1	
● ความสมบูรณ์และความสวยงามดีมาก	5	1	
คะแนนที่ได้			
1.1.7 ความมีชื่อเสียงและความเป็นที่ยอมรับของแหล่งท่องเที่ยว (5 คะแนน)			
หมายเหตุ พิจารณาจากระดับความมีชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปถึงความสำคัญของแหล่งเที่ยวและโบราณคดีในระดับต่าง ๆ รวมทั้งความนิยมมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว			
ดัชนี	คะแนน	ค่าน้ำหนัก	ค่าคะแนน (AxB)
	A	B	
● มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับระดับท้องถิ่น	1	1	
● มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับระดับจังหวัด	2	1	
● มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับระดับภาค	3	1	
● มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับระดับชาติ	4	1	
● มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับระดับโลก	5	1	
คะแนนที่ได้			

1.1.8 ความผูกพันต่อท้องถิ่น (5 คะแนน)			
หมายเหตุ พิจารณาจากความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์กับชุมชนท้องถิ่น เช่น การมีประเพณี ความเชื่อ ตำนาน นิทานพื้นบ้าน			
ดัชนี	คะแนน	ค่าน้ำหนัก	ค่าคะแนน (AxB)
	A	B	
● มีความสัมพันธ์กับชุมชนน้อยมาก	1	1	
● มีความสัมพันธ์กับชุมชนน้อยมีเพียงบางส่วนให้ความสนใจ	2	1	
● มีความสัมพันธ์กับชุมชนปานกลาง โดยชุมชนมีการจัดงานหรือพิธีการต่าง ๆ เป็นประจำทุกปี	3	1	
● มีความสัมพันธ์กับชุมชนสูง โดยชุมชนมีการจัดงานหรือพิธีการ เป็นประจำทุกปี โดยมีชุมชนใกล้เคียงเข้ามาร่วมงานด้วย	4	1	
● มีความสัมพันธ์กับชุมชนสูงมาก โดยชุมชนมีการจัดงานหรือพิธีการ เป็นประจำทุกปีและมีชื่อเสียงในระดับชาติ	5	1	
คะแนนที่ได้			
คะแนนรวมข้อ 1.1 (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)			
1.2 ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรม		คะแนนเต็ม 10 คะแนน	
1.2.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (2.5 คะแนน)			
หมายเหตุ พิจารณาจากความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความยากลำบากของเส้นทางเข้าถึง ความลาดชัน ความคดเคี้ยวของถนน และความปลอดภัย			
ดัชนี	คะแนน	ค่าน้ำหนัก	ค่าคะแนน (AxB)
	A	B	
● มีทางเข้าถึงได้แต่ไม่สะดวก	1	0.5	

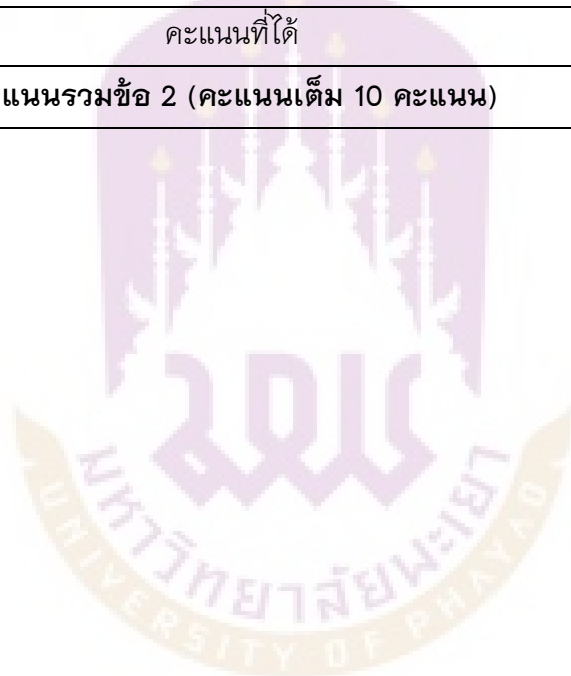
ดัชนี	คะแนน	ค่าน้ำหนัก	ค่าคะแนน (AxB)
	A	B	
● มีทางเข้าถึงได้สะดวก รถเดินได้ 2 ทาง แต่สามารถใช้ความเร็วได้ต่ำกว่า 30 กิโลเมตร/ชั่วโมง	2	0.5	
● มีทางเข้าถึงได้สะดวก รถเดินได้ 2 ทาง และสามารถใช้ความเร็ว ได้เกิน 30 กิโลเมตร/ชั่วโมง	3	0.5	
● มีทางเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถยนต์	4	0.5	
● มีทางเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถขนาดใหญ่ ได้แก่ รถโดยสารหรือทัศนาวจร	5	0.5	
คะแนนที่ได้			
1.2.2 ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว (5 คะแนน)			
หมายเหตุ พิจารณาจากโอกาสที่จะเกิดอันตรายจากปัจจัยในตัวแหล่งท่องเที่ยวหรือปัจจัยภายนอก โดยวัดจากสถิติการเกิดอันตราย เช่น น้ำป่า ดินถล่ม หน้าผาสูงชัน ภัยจากโจรผู้ร้าย สัตว์ดุร้าย อื่น ๆ			
ดัชนี	คะแนน	ค่าน้ำหนัก	ค่าคะแนน (AxB)
	A	B	
● มีเหตุอันตรายบ่อยตลอดปี	0	0.5	
● มีเหตุอันตรายทุกปีแต่เกิดขึ้นในบางฤดูกาล	1	0.5	
● มีเหตุอันตราย 1-2 ต่อปี	2	0.5	
● มีเหตุอันตราย 1-2 ครั้งในรอบ 3 ปี	3	0.5	
● มีเหตุอันตราย 1-2 ครั้งในรอบ 5 ปี	4	0.5	
● มีเหตุอันตราย 1-2 ครั้งในรอบ 10 ปี หรือนานกว่านั้น	5	0.5	
คะแนนที่ได้			

1.2.3 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว (5 คะแนน)			
หมายเหตุ พิจารณาจากจำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถจัดได้ภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการมีกิจกรรมที่หลากหลายจะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกทำกิจกรรมที่ตนพอใจได้มากขึ้น			
ดัชนี	คะแนน	ค่าน้ำหนัก	ค่าคะแนน (AxB)
	A	B	
● ไม่มีกิจกรรมอื่นนอกจากการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว	1	0.5	
● นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ยังมีกิจกรรมอื่นภายในแหล่งท่องเที่ยว 1-2 ประเภท	2	0.5	
● นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ยังมีกิจกรรมอื่นภายในแหล่งท่องเที่ยว 1-2 ประเภท และบริเวณใกล้เคียง มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น	3	0.5	
● นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ยังมีกิจกรรมอื่นภายในแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า 2 ประเภท	4	0.5	
● นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ยังมีกิจกรรมอื่นภายในแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า 2 ประเภท และบริเวณใกล้เคียง มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น	5	0.5	
คะแนนที่ได้			

1.2.4 ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว (2.5 คะแนน)			
หมายเหตุ พิจารณาจากจำนวนกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละปีและความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมซึ่งแสดงถึงการสืบสานกิจกรรมให้คงอยู่			
ดัชนี	คะแนน	ค่าน้ำหนัก	ค่าคะแนน (AxB)
	A	B	
● กิจกรรมที่จัดขึ้นเริ่มจัดได้เพียง 1-2 ครั้ง	1	0.5	
● มีการจัดกิจกรรม 2-3 ครั้งและเริ่มจัดกิจกรรมมาไม่เกิน 10 ปี	2	0.5	
● มีการจัดกิจกรรม 1 ครั้งต่อปี แต่เริ่มจัดกิจกรรมมาไม่เกิน 10 ปี	3	0.5	
● มีการจัดกิจกรรม 1 ครั้งต่อปี และจัดต่อเนื่องทุกปีโดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี	4	0.5	
● มีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปี และจัดต่อเนื่องทุกปีโดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี	5	0.5	
คะแนนที่ได้			
คะแนนรวมข้อ 1.1 (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)			
คะแนนรวมข้อ 1 (คะแนนเต็ม 50 คะแนน)			

2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	คะแนนเต็ม 10 คะแนน
2.1 ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) หมายเหตุ พิจารณาจากการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ได้แก่ น้ำ ไฟ ถนน ที่พัก เพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันและข้อจำกัดในการพัฒนาต่อไปในอนาคต	
ดัชนี	คะแนน
<ul style="list-style-type: none"> ● ยังไม่มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและมีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาต่อไปในอนาคต 	1
<ul style="list-style-type: none"> ● มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เป็นบางช่วงเวลาและมีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาต่อไปในอนาคต 	2
<ul style="list-style-type: none"> ● มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ปานกลางแต่มีข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาต่อไปในอนาคต 	3
<ul style="list-style-type: none"> ● แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ดีแต่มีข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาต่อไปในอนาคต 	4
<ul style="list-style-type: none"> ● แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างสะดวกสบายและยังสามารถพัฒนาต่อไปได้อีก 	5
คะแนนที่ได้	
2.2 ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) หมายเหตุ พิจารณาจากการมีกลุ่มองค์กรทั้งภายในและภายนอกในระดับต่าง ๆ ให้การสนับสนุนด้านนโยบาย งบประมาณและบุคลากรสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มองค์กรท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน	
ดัชนี	คะแนน
<ul style="list-style-type: none"> ● มีการจัดตั้งกลุ่มโดยชุมชนเพื่อกำหนดนโยบาย วางแผนแนวทางการจัดการท่องเที่ยวแต่ยังไม่สัมฤทธิ์ผลที่ชัดเจน 	1
<ul style="list-style-type: none"> ● มีกลุ่มองค์กรท้องถิ่นให้การสนับสนุนและจัดนโยบายงบประมาณและบุคลากรสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 	2

ดัชนี	คะแนน
<ul style="list-style-type: none"> มีหน่วยงาน กลุ่มองค์กรท้องถิ่นและภาคเอกชนให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากรสำหรับพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 	3
<ul style="list-style-type: none"> มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาด้านนโยบาย งบประมาณและบุคลากรสำหรับพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 	4
<ul style="list-style-type: none"> มีหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่นร่วมกันให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากรสำหรับพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 	5
คะแนนที่ได้	
คะแนนรวมข้อ 2 (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)	



3. ศักยภาพในการบริหารจัดการ	คะแนนเต็ม 40 คะแนน
3.1 การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว (คะแนนเต็ม 15 คะแนน)	
3.1.1 การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว	
หมายเหตุ พิจารณาจากสภาพทั่วไปจากการดูแลรักษาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว	
ดัชนี	คะแนน
● มีการดูแลรักษาน้อยมาก	1
● มีการดูแลรักษาน้อย	2
● มีการดูแลรักษาปานกลาง	3
● มีการดูแลรักษาดี	4
● มีการดูแลรักษาดีมาก	5
คะแนนที่ได้	
3.1.2 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	
หมายเหตุ พิจารณาจากดัชนี 3 ด้าน ดังนี้	
ก. การกำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว เช่น มีการแบ่งเขตพื้นที่สงวนพื้นที่นันทนาการและพื้นที่พักอาศัย	
ข. การกำหนดช่วงเวลาในการเข้าพื้นที่ที่เหมาะสมตามช่วงเวลาของวันและ/หรือฤดูกาล	
ค. การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้พอมะกับศักยภาพของพื้นที่และการบริการ	
ดัชนี	คะแนน
● ไม่มีการจัดการในข้อ ก ข และ ค	0
● มีการจัดการในข้อ ก ข และ ค น้อยมากและไม่เป็นระบบ	1
● มีการจัดการในข้อ ก ข และ ค โดยมีระเบียบปฏิบัติเป็นหลักฐานอยู่บ้าง แต่การปฏิบัติมีข้อบกพร่อง	2
● มีการจัดการที่เป็นระบบหรือได้มาตรฐาน 1 ข้อ	3
● มีการจัดการที่เป็นระบบหรือได้มาตรฐาน 2 ข้อ	4
● มีการจัดการที่เป็นระบบหรือได้มาตรฐาน 3 ข้อ	5
คะแนนที่ได้	

3.1.3 การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว			
<p>หมายเหตุ พิจารณาจากแผนการดำเนินงานติดตามและประเมินผลกระทบการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว มีการติดตามและวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว รวมถึงการดำเนินงานปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและความต่อเนื่องของการดำเนินงาน</p>			
ดัชนี	คะแนน		
● ไม่มีแผนการดำเนินงาน	0		
● มีแผนการดำเนินงาน แต่ไม่มีการติดตามผลวิเคราะห์	1		
● มีแผนการดำเนินงานและมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงตามแผนการดำเนินงานแต่ไม่มีการดำเนินการอื่น ๆ	2		
● มีแผนการดำเนินงานและมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงตามแผนการดำเนินงานและมีการวิเคราะห์ประเมินผล	3		
● มีแผนการดำเนินงานและมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงตามแผนการดำเนินงานและมีการวิเคราะห์ประเมินผล และมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว	4		
● มีแผนการดำเนินงานและมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงตามแผนการดำเนินงานและมีการวิเคราะห์ประเมินผล และมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง	5		
คะแนนที่ได้			
คะแนนรวมข้อ 3 (คะแนนเต็ม 15 คะแนน)			
3.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว		คะแนนเต็ม 25 คะแนน	
3.2.1 การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว			
<p>หมายเหตุ พิจารณาจากการดำเนินงานด้านการให้บริการขั้นพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยวโดยมีการจัดการที่เหมาะสมให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่ได้รับบริการที่คุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยว หากไม่มีคุณสมบัติตามที่ระบุให้ 0 คะแนน หากมีแต่ไม่ได้ดำเนินการหรือไม่มีประสิทธิภาพให้ 0.5 คะแนน และหากมีคุณสมบัติตรงให้ 1 คะแนน</p>			
ดัชนี	คะแนน		
● มีบุคลากรด้านบริการเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	0	0.5	1

ดัชนี	คะแนน		
● มีระบบเตือนภัยและระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	0	0.5	1
● มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและต้องมี ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพพื้นที่	0	0.5	1
● มีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ	0	0.5	1
● มีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เช่น มีการออกแบบและใช้วัสดุก่อสร้างที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ประหยัดพลังงานและมีระบบกำจัดของเสียที่ได้มาตรฐาน	0	0.5	1
คะแนนที่ได้			
3.2.2 การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว หมายเหตุ การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย หากไม่มีคุณสมบัติตามที่ระบุให้ 0 คะแนน หากมีแต่ไม่ได้ดำเนินการหรือไม่มีประสิทธิภาพให้ 0.5 คะแนน และหากมีคุณสมบัติตรงให้ 1 คะแนน			
ดัชนี	คะแนน		
● กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อพื้นที่สงวนและพื้นที่อนุรักษ์ของแหล่งท่องเที่ยว	0	0.5	1
● กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น ไม่รบกวนความสงบสุขของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่และไม่ขัดต่อกฎหมาย ศีลธรรมอันดี หรือวัฒนธรรมของชาติ	0	0.5	1
● มีการศึกษา วิจัยสภาพแวดล้อมของพื้นที่และนำข้อมูลที่ได้มาวางแนวทางที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว	0	0.5	1

ดัชนี	คะแนน		
<ul style="list-style-type: none"> ● มีการศึกษา วิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นและนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางการดำเนินการท่องเที่ยวที่ไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ประเพณีของคนในท้องถิ่น 	0	0.5	1
<ul style="list-style-type: none"> ● กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรม เช่น ไม่ทำให้เกิดปริมาณขยะและของเสียที่ขัดต่อทัศนียภาพ 	0	0.5	1
คะแนนที่ได้			
3.2.3 การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตใต้สำนึก หมายเหตุ พิจารณาจากกิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆที่ให้ความรู้และเผยแพร่ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว พนักงานนำเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชนที่อยู่โดยรอบ หากไม่มีคุณสมบัติตามที่ระบุให้ 0 คะแนน หากมีแต่ไม่ได้ดำเนินการหรือไม่มีประสิทธิภาพให้ 0.5 คะแนน และหากมีคุณสมบัติตรงให้ 1 คะแนน			
ดัชนี	คะแนน		
<ul style="list-style-type: none"> ● มีศูนย์บริการหรือมีการกำหนดพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์บริการอย่างชัดเจนและมีเจ้าหน้าที่ประจำ 	0	0.5	1
<ul style="list-style-type: none"> ● มีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องประวัติศาสตร์และโบราณคดีให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยว และชุมชนโดยรอบ 	0	0.5	1
<ul style="list-style-type: none"> ● มีการจัดเส้นทางการศึกษาประวัติศาสตร์ และป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว 	0	0.5	1
<ul style="list-style-type: none"> ● มีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์เป็นระยะ ๆ ตามความเหมาะสม 	0	0.5	1
<ul style="list-style-type: none"> ● มีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ และภาษาที่ใช้ในสื่อ มีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ 	0	0.5	1
คะแนนที่ได้			

3.2.4 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว			
<p>หมายเหตุ พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ หากไม่มีคุณสมบัติตามที่ระบุให้ 0 คะแนน หากมีแต่ไม่ได้ดำเนินการหรือไม่มีประสิทธิภาพให้ 0.5 คะแนน และหากมีคุณสมบัติตรงให้ 1 คะแนน</p>			
ดัชนี	คะแนน		
● ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การบริการต่าง ๆ	1		
● ชุมชนได้รับข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน	2		
● ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	3		
● ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	4		
● มีการก่อตั้งองค์กรหรือโครงการอนุรักษ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากท้องถิ่นซึ่งมีบทบาทหลักต่อการจัดการการท่องเที่ยว	5		
คะแนนที่ได้			
3.2.5 ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว			
<p>หมายเหตุ พิจารณาจากการที่ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์และรายได้จากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม หากไม่มีคุณสมบัติตามที่ระบุให้ 0 คะแนน หากมีแต่ไม่ได้ดำเนินการหรือไม่มีประสิทธิภาพให้ 0.5 คะแนน และหากมีคุณสมบัติตรงให้ 1 คะแนน</p>			
ดัชนี	คะแนน		
● ชุมชนมีรายได้หรือเงินคืนจากการถูกจ้างงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	0	0.5	1
● ชุมชนมีรายได้จากการนำเที่ยวและให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยว	0	0.5	1
● ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง	0	0.5	1
● ชุมชนมีรายได้จากการให้บริการด้านที่พัก เช่น การจัดโฮมสเตย์	0	0.5	1
● ชุมชนมีรายได้จากการแสดงศิลปะพื้นเมือง	0	0.5	1
คะแนนที่ได้			

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมือง
บุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูง



ผลคะแนนที่ได้

องค์ประกอบหลัก	คะแนนเต็ม	ผลการให้คะแนน
1. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	50	
2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	10	
3. ศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	40	
รวมทั้งสิ้น	100	



แบบสอบถาม ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทาง

เมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยครั้งนี้ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ โปรดเลือกข้อความที่ตรงกับความจริงลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ ปี
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)
------------------------------	-------------------------------	---
4. การศึกษา

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา, ปวช.	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา, ปวส.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ลูกจ้างโรงงาน/คนงาน/พนักงาน	<input type="checkbox"/> เกษียณ	<input type="checkbox"/> เกษตรกร
<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)	
6. รายได้ต่อเดือน บาท
7. ภูมิลำเนา ท่านเดินทางมาจากจังหวัด
8. ท่านทราบข้อมูลข้อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนาจากที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> หนังสือ/วารสารท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	<input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว	<input type="checkbox"/> ประสบการณ์ตนเอง
<input type="checkbox"/> วิทยู	<input type="checkbox"/> โบรชัวร์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวง ล้านนา จังหวัดลำพูน

คำชี้แจง จงพิจารณาว่าท่านมีความต้องการต่อการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูนมากน้อยเพียงใดโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีระดับคะแนน 5 ระดับดังนี้ (ระดับ 5 หมายถึง ความต้องการมากที่สุด, ระดับ 4 หมายถึง ความต้องการมาก, ระดับ 3 หมายถึง ความต้องการปานกลาง, ระดับ 2 หมายถึง ความต้องการน้อย, ระดับ 1 หมายถึง ความต้องการน้อยที่สุด) ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบดังนี้

ข้อ	ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน	ความต้องการของนักท่องเที่ยว				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	มีความสมบูรณ์และความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรมและศิลปกรรม					
2	มีความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
3	ความมีชื่อเสียงและความเก่าแก่ของแหล่งท่องเที่ยว					
4	ความกว้างของแหล่งท่องเที่ยวต่อการรองรับนักท่องเที่ยว					
5	สภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ร่มรื่น สะอาด					
ด้านราคา (Price)						
1	การจัดรายการโปรแกรมทัวร์มีราคาที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา					
2	การจัดรายการนำเที่ยวคิดเพียงราคานำเที่ยวเท่านั้น ไม่รวมค่าบริการอื่น ๆ					
3	การจัดรายการนำเที่ยวรวมค่าบริการอื่น ๆ เช่น ค่าเครื่องดื่ม อาหารว่าง					
ด้านสถานที่ (Place)						
1	มีความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา					

ข้อ	ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน	ความต้องการของนักท่องเที่ยว				
		5	4	3	2	1
2	มีช่องทางหลากหลายในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว					
3	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวป้ายบอกทาง ที่ชัดเจน					
4	มีความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดของแหล่งท่องเที่ยว					
5	สามารถหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย เช่น การหาข้อมูลจากตำแหน่งพิกัดของสถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)						
1	มีสื่อ social network ของผู้ให้บริการ มีการจัดเนื้อหาดีหาข้อมูลได้ง่ายและครบถ้วน					
2	มีการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์					
3	มีการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเทศกาลงานบุญต่าง ๆ					
4	มีบริษัทตัวแทน/บริษัทนำเที่ยว ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา					
ด้านบุคคล (People)						
1	แหล่งท่องเที่ยวมีบุคลากรให้ความรู้บริการอย่างพอเพียง					
2	บุคลากรมีความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ					
3	บุคลากร มีคุณ德基 มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญในเส้นทางเมืองบุญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation)						
1	ภูมิทัศน์มีความสวยงาม ความร่มรื่นในบริเวณโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว					
2	มีความพร้อมทางด้านสำนวนความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ที่พักผ่อน เพียงพอ					
3	การแบ่งโซนสำหรับเขตพุทธาวาส พื้นที่สำหรับพักผ่อนนักท่องเที่ยว					

ข้อ	ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน	ความต้องการของนักท่องเที่ยว				
		5	4	3	2	1
4	มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย					
5	มีร้านขายของของที่ระลึก เช่น บูชาวัตถุมงคล สำหรับนักท่องเที่ยว					
ด้านกระบวนการ (Process)						
1	มีการบรรยายให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา โดยใช้เวลาประมาณ 10 นาที					
2	การนำชมแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา ประกอบด้วยวัดพระธาตุหรือภูชัย ธรรมหาวิหาร วัดพระยืน วัดพระคงฤๅษี วัดมหาวัน วัดจามเทวี วัดพระพุทธรูปตากผ้า วัดบ้านปาง วัดพระธาตุดวงเดียว และวัดพระบาทห้วยต้ม โดยใช้เวลาประมาณ 4-5 ชั่วโมง					
3	การบริการอาหารว่าง/การพักผ่อน ในระหว่างทาง เป็นไปตามการจัดนำเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ภาคผนวก ข แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทาง
เมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน

แบบสอบถาม ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทาง
เมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ โปรดเลือกข้อความที่ตรงกับความจริงลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

อื่น ๆ (ระบุ)

4. การศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา, ปวช.

อนุปริญญา, ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัท

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้างโรงงาน/คนงาน/พนักงาน

เกษียณ

เกษตรกร

นักเรียน/นักศึกษา

อื่น ๆ (ระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน บาท

7. ภูมิลำเนา ท่านเดินทางมาจากจังหวัด

8. ท่านทราบข้อมูลข้อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนาจากที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ หนังสือ/วารสารท่องเที่ยว
 เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก บริษัทนำเที่ยว ประสบการณ์ตนเอง
 วิทยู โบรชัวร์ อื่น ๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน

คำชี้แจง จงพิจารณาว่าท่านมีความต้องการต่อการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูนมากน้อยเพียงใดโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีระดับคะแนน 5 ระดับดังนี้ (ระดับ 5 หมายถึง ความต้องการมากที่สุด, ระดับ 4 หมายถึง ความต้องการมาก, ระดับ 3 หมายถึง ความต้องการปานกลาง, ระดับ 2 หมายถึง ความต้องการน้อย, ระดับ 1 หมายถึง ความต้องการน้อยที่สุด) ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

ข้อ	ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน	ความต้องการของนักท่องเที่ยว				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	แหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์และความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมในรูปแบบเดิม					
2	แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
3	ความมีชื่อเสียงและความเก่าแก่ของแหล่งท่องเที่ยว					
4	ความกว้างของแหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้					
5	สภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ร่มรื่น สะอาด อยู่เสมอ					
ด้านราคา (Price)						
1	ท่านคิดว่าการจัดรายการโปรแกรมทัวร์มีราคาที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา					
2	ท่านคิดว่าการจัดรายการนำเที่ยวควรคิดเพียงราคานำเที่ยวเท่านั้นไม่รวมค่าบริการอื่น ๆ					

ข้อ	ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน	ความต้องการของนักท่องเที่ยว				
		5	4	3	2	1
3	ท่านคิดว่าการจัดรายการนำเที่ยวควรรวมค่าบริการอื่น ๆ เช่น ค่าเครื่องดื่ม อาหารว่าง					
ด้านสถานที่ (Place)						
1	การเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนามีความสะดวก เข้าถึงง่าย					
2	ควรมีช่องทางหลากหลายในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว					
3	แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว บ้ายบอกทาง บ้ายสัญลักษณ์ ที่ชัดเจนหรือไม่					
4	แหล่งท่องเที่ยวควรมีความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดของแหล่งท่องเที่ยว					
5	สามารถหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย เช่น การหาข้อมูลจากตำแหน่งพิกัดของสถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)						
1	ควรมีการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์					
2	ควรมีการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเทศกาลงานบุญต่าง ๆ					
3	สื่อ social network ของผู้ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดเนื้อหาดี หาข้อมูลได้ง่ายและครบถ้วน					
4	ควรมีบริษัทตัวแทน/บริษัทนำเที่ยว ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา					
ด้านบุคคล (People)						
1	แหล่งท่องเที่ยวควรมีบุคลากรให้ความรู้บริการอย่างเพียงพอ					
2	บุคลากรควรมีความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ					

ข้อ	ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงล้านนา จังหวัดลำพูน	ความต้องการของนักท่องเที่ยว				
		5	4	3	2	1
3	บุคลากร มัคคุเทศก์ ควรมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญในเส้นทางเมืองบุญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation)						
1	บริเวณโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวควรมีภูมิทัศน์ที่ความสวยงาม ความร่มรื่น สะอาดอยู่เสมอ					
2	ควรมีความพร้อมทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ที่พักผ่อน เพียงพอ					
3	ควรการแบ่งโซนสำหรับเขตพุทธาวาส เขตสังฆาวาส พื้นที่สำหรับพักผ่อนนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน					
4	ควรมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย					
5	ควรมีร้านขายของ ของที่ระลึก เช่าบูชาวัตถุมงคลสำหรับนักท่องเที่ยว					
ด้านกระบวนการ (Process)						
1	ควรมีการบรรยายให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของเส้นทางบุญหลวงแห่งล้านนา โดยใช้เวลาประมาณ 10 นาที					
2	การนำชมแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา ประกอบด้วยวัดพระธาตุศรีบุญชัย วรมหาวิหาร วัดพระยืน วัดพระคงฤๅษี วัดมหาวัน วัดจามเทวี วัดพระพุทธรบาทตากผ้า วัดบ้านปาง วัดพระธาตุดวงเดี๋ย และวัดพระบาทห้วยต้ม ควรใช้เวลาประมาณ 4-5 ชั่วโมง					
3	ควรมีการบริการอาหารว่าง/การพักผ่อนในระหว่างทาง เป็นไปตามการจัดนำเที่ยวตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
ตามเส้นทางเมืองบุญหลวงแห่งล้านนา จังหวัดลำพูน

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูง



ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล ปารวดี คิริ
วัน เดือน ปีเกิด 27 มกราคม 2535
ที่อยู่ปัจจุบัน 26/1 ซอยเพิ่มพูนทรัพย์ ถนนจามเทวี ตำบลในเมือง
อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ครูผู้สอนสาขาวิชาการท่องเที่ยว
วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูภาคเหนือ ลำพูน

ประสบการณ์การทำงาน -

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558 บธ.บ. (การท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา

ผลงานตีพิมพ์

ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์

ปารวดี คิริ (ผู้บรรยาย). (11-13 ธันวาคม 2561). การวิเคราะห์ส่วนประสม

ทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวตามเส้นทาง

เมืองบุญหลวงล้านนา ลำพูน. ใน การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ

ประจำปี 2561 MJU Annual Conference 2018 (หน้า 349-356).

เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ-