



แนวทางการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
ของชุมชนริมกว๊านพะเยา

โดย

นายภัทรบดีนทร์ สุทธภักดี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
ของชุมชนริมกว๊านพะเยา

โดย

นายภัทรบดีนทร์ สุทธภักดิ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



INNOVATIVE MANAGEMENT OF LOCAL TOURISM AT
PHAYAO LAKE, THAILAND

BY

MR. PATTHARABADIN SUTTHAPHAKDEE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายภัทรบดีนทร์ สุทธิภักดี

เรื่อง

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนริมก้นแม่น้ำเจ้าพระยา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 106 ส.ค. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



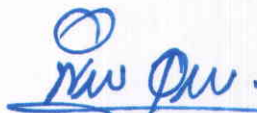
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิติ รัตนปรีชาเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แนวทางการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของชุมชนริมกว๊านพะเยา
ชื่อผู้เขียน	นายภัทรบดีนทร์ สุทธภักดี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้นเป็นรายได้หลักของประเทศไทย โดยในปี 2551 รายรับจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 1 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งหมด

แต่ถึงกระนั้นประเทศไทยก็ยังประสบกับปัญหาการกระจายรายได้และการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว โดยในปี 2554-2557 พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 18.9 ต่อปี แต่นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 94.2 ยังคงท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่เฉพาะในเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต กระบี่ และเชียงใหม่ เนื่องจากยังขาดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ และการขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีจากทั้งภาครัฐทั้งส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่น

พะเยาจัดเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามทั้งด้านวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีจุดเด่นของเมืองคือ “กว๊านพะเยา” ทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ที่อยู่กลางตัวเมือง แต่เอกลักษณ์ดังกล่าวยังไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังกว๊านพะเยาได้

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงคิดทำงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณชุมชนบริเวณกว๊านพะเยา และศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณกว๊านพะเยา และหาแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้สอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าสู่ท้องถิ่น

งานวิจัยชิ้นนี้ได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่กว๊านพะเยา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางไปกว๊านพะเยา และกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนบริเวณกว๊านพะเยา และนำมาสร้างข้อสรุปด้วยวิธีการอุปนัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่กว๊านพะเยา ไม่ได้มีความต้องการเดินทางมาด้วยตนเอง แต่เป็นการมาตามคำชวนของเพื่อนที่เป็นเจ้าถิ่น หรือเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบของจุดแวะพักก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่อื่นๆ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่กว๊านพะเยา ให้เหตุผลว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของกว๊านพะเยาน้อยเกินไป ทำให้ไม่แน่ใจว่าเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ

ในขณะที่กว๊านพะเยาก็กังยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากพอ เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีลักษณะเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาสั้นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วม และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ได้นานนัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมที่พักบางรายต้องขาดรายได้เนื่องจากไม่มีลูกค้าเข้าพัก ซึ่งเป็นผลมาจากอัตราการเพิ่มขึ้นของโรงแรม และจำนวนนักท่องเที่ยวไม่สัมพันธ์กัน

ดังนั้น สิ่งที่พะเยาต้องทำ คือ การรวมกลุ่มของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในรูปแบบของเครือข่าย โดยร่วมกันสร้างแบรนด์ให้กับกว๊านพะเยา ผ่านเรื่องเล่าตำนานและประวัติศาสตร์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ช่วยเปิดมุมมองใหม่ของกว๊านพะเยา รวมไปถึงจัดทำเว็บไซต์กลางเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในบริเวณกว๊านพะเยาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมายังกว๊านพะเยา เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และมั่นใจได้ว่าพะเยาจะเป็นตัวเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ไม่ทำให้ผิดหวัง

คำสำคัญ: กว๊านพะเยา

Independent Study Title	INNOVATIVE MANAGEMENT OF LOCAL TOURISM AT PHAYAO LAKE, THAILAND
Author	Mr. Pattharabadin Sutthaphakdee
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Suthikorn Kingkaew, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

Phayao Lake or Kwan Phayao, a semi-natural freshwater lake in northern Thailand, covers around 20 square kilometers and was formed by the creation of a dam by Thailand's Fisheries Department in 1941. Although a well-known local attraction, it has yet to attract substantial interest from foreign travelers. Consumer choice and attitudes of travelers to the Phayao Lake area were studied, as well as marketing possibilities and innovative ways to manage tourism.

Results were that most tourists visiting to Phayao Lake were invited by friends who are area residents as a stopover on their way to other areas. General introductory tourist information was lacking to persuade unaffiliated travelers to visit. Due to lack of tourists from overseas, hotel occupancy rates were relatively low.

These findings suggest that tourism entrepreneurs should form a network to build Phayao Lake as a brand. Informing potential consumers about the region's history and lore might attract more visitors. A website promoting Phayao Lake would be a good first step, with cooperation between municipal government and residents to meet tourist needs, leading to an improved local economy.

Keywords: Phayao Lake, Tourism in Thailand.

กิตติกรรมประกาศ

งานศึกษาค้นคว้าอิสระนี้จะไม่สำเร็จลุล่วงได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้สละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัตนปรีชาเวช ที่ให้เกียรติเข้าร่วมเป็นกรรมการสอบ และให้คำแนะนำเพื่อให้งานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 13 ท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ และสละเวลา เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าพบและสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล และเป็นส่วนหนึ่งของงานค้นคว้าอิสระนี้

ขอขอบคุณคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีที่ได้ให้โอกาสในการเข้ามาศึกษา และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้องค์ความรู้ในแขนงต่างๆ ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยนำมาใช้ในงานศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบพระคุณ คุณอรพงค์ และคุณสุวรรณี จินทรรักษา กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอส.เจ. สกรูไทย จำกัด ที่เห็นถึงความสำคัญของการสร้างบุคลากรผ่านการศึกษา และได้ให้ความอนุเคราะห์ทุนการศึกษาจนจบการศึกษาตลอดหลักสูตร

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวที่อยู่เคียงข้างแม้ว่าจะมีเวลาร่วมกันน้อยลง ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่ช่วยแบ่งเบาภาระงาน ขอขอบคุณทุกคนที่ให้คำปรึกษา รวมไปถึงท่านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับงานวิจัยฉบับนี้ที่ผู้วิจัยอาจไม่ได้กล่าวถึง

ผู้วิจัยหวังว่างานค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยา และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาในประเด็นดังกล่าวในอนาคต ถ้าหากงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายภัทรบดินทร์ สุทธภักดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	8
2.1.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว	8
2.1.1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	10
2.1.1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว	12
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน	13
2.1.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชน	15
2.1.2.2 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน	15

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	18
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ให้กับเมือง (City Branding)	20
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการท่องเที่ยว	22
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
 บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	 29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.2.1 การสัมภาษณ์	30
3.2.2 การสังเกตการณ์	30
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	31
3.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4.1 ข้อมูลเอกสาร	31
3.4.2 ข้อมูลภาคสนาม	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.5.1 การตรวจสอบและจัดเตรียมข้อมูล	32
3.5.2 การนำข้อมูลมาจำแนกแบบไม่อิงทฤษฎี	32
3.5.3 การวิเคราะห์สรุปข้อมูล	32
 บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	 33
4.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวรอบกว๊านพะเยา	33
4.1.1 ความเป็นมาของกว๊านพะเยา	33
4.1.2 ตำนานที่เกี่ยวข้องกับกว๊านพะเยา	34
4.1.3 สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณรอบกว๊านพะเยา	34
4.1.3.1 ลานอนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง	35
4.1.3.2 วัดศรีโคมคำ	36

4.1.3.3	หอวัฒนธรรมนิทัศน์	37
4.1.3.4	วัดติโลกอาราม	37
4.1.3.5	วัดอนาลโยทิพยาราม	38
4.1.3.6	เส้นทางจักรยาน	39
4.1.3.7	วัดผาธรรมนิมิต	40
4.2	ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยว	40
4.2.1	นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังกว๊านพะเยา	41
4.2.2	นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังกว๊านพะเยา	43
4.3	ผลการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณกว๊านพะเยา	48
4.3.1	ทัศนคติ (Attitude)	49
4.3.2	การเข้าถึง (Attitude)	50
4.3.3	ที่พัก (Accommodation)	50
4.3.4	สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	53
4.3.5	การประชาสัมพันธ์ (Advertising)	55
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	61
5.1	สรุปผลการวิจัย	61
5.1.1	ข้อมูลคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	61
5.1.2	การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณชุมชนรอบกว๊านพะเยา ยังไม่สามารถจุดให้เกิดกระแสได้	62
5.1.3	พะเยายังไม่มีการสร้างเรื่องราวหรือเอกลักษณ์ที่สามารถนำมาเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวได้	63
5.1.4	กว๊านพะเยายังไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้เวลาในการท่องเที่ยว	64
5.1.5	ระบบขนส่งสาธารณะในบริเวณกว๊านพะเยา และภายในจังหวัดยังไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้การท่องเที่ยวในกว๊านพะเยายังคงกระจุกตัวอยู่เพียงจุดเดียว	65
5.2	แนวทางในการสร้างนวัตกรรมเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยว	65

5.2.1 การสร้างแบรนด์ให้กับพะเยา ผ่านการสร้างเรื่องราวของกว๊านพะเยา โดยใช้ประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าและตำนาน	65
5.2.2 นำเสนอภาพของกว๊านพะเยาผ่านมุมมองใหม่โดยผ่านการสร้างกิจกรรม การท่องเที่ยว	66
5.3.3 รวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจ และจัดทำเว็บไซต์รวบรวม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	68
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	69
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัย	70
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	70
รายการอ้างอิง	71
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ประเด็นคำถามของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยา	75
ภาคผนวก ข ประเด็นคำถามของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทาง มาท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยา	76
ภาคผนวก ค ประเด็นคำถามของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ	77
ภาคผนวก ง บันทึกการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยา	78
ภาคผนวก จ บันทึกการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยา	80
ภาคผนวก ฉ บันทึกการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว	85
ประวัติผู้เขียน	106

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงการกระจายตัวของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ	4
1.2 สถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน จ.พะเยา เดือน ม.ค.-มิ.ย. 2559	5
4.1 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยา	42
4.2 สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยา	43
4.3 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยา	47
4.4 สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยา	47
4.5 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	58
4.6 สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	58

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั่วโลก	1
1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้รวมจากการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557	3
4.1 อนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง	35
4.2 รูปปั้นพญานาคบริเวณตรงข้ามอนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง	36
4.3 ภายในวิหารพระเจ้าตนหลวง วัดศรีโคมคำ	37
4.4 วัดติโลกอาราม	38
4.5 วัดอนาลโยทิพยาราม	39
4.6 ทิวทัศน์จากเส้นทางจักรยาน	39
4.7 ภาพแกะสลักหน้าผาหิน บริเวณวัดผาธรรมนิมิต	40
5.1 ทิวทัศน์ของกว๊านพะเยาเมื่อมองจากยอดดอยนอก	67
5.2 เว็บไซต์รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวของ Kurokawa Onsen Ryokan Association	69

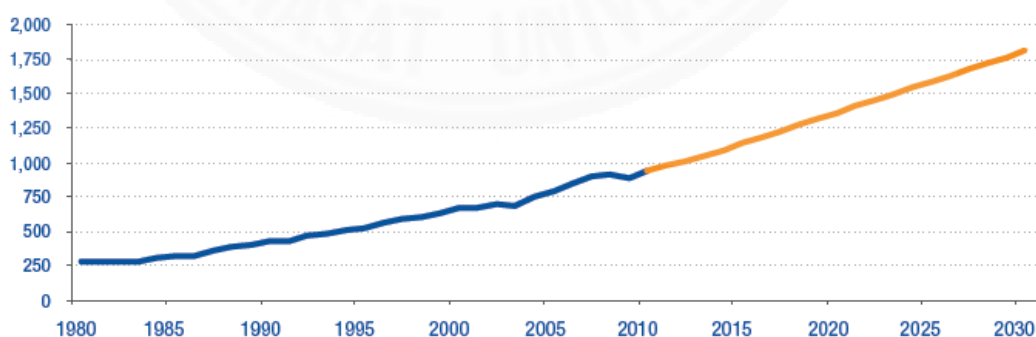
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง ดังจะเห็นได้จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (The United Nations World Tourism Organization - UNWTO) ที่ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกจำนวน 1,083 ล้านคน เพิ่มขึ้น จาก ปี พ.ศ. 2555 ที่มีนักท่องเที่ยวเพียง 1,035 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,800 ล้านคน โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี (World Tourism Organization, 2011, p. 15) ปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลให้ประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ที่จะช่วยเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ เช่น โรงแรมที่พัก ภัตตาคาร ร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค

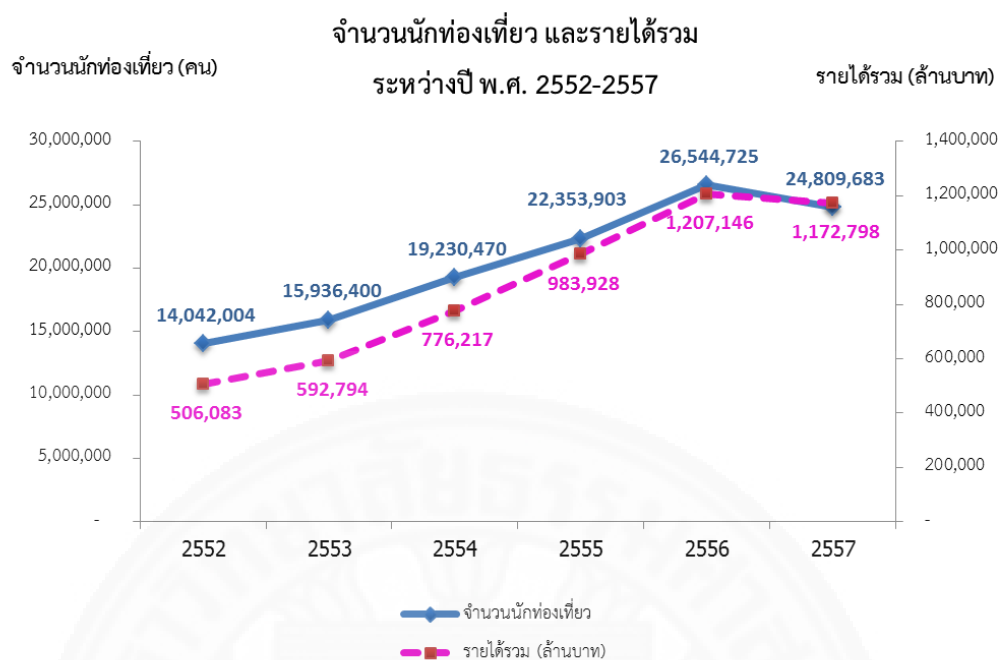
International tourism, World International Tourist Arrivals, million



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2551 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งหมด และจัดอยู่ในอันดับหนึ่งของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2554) นอกจากนี้รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยยังมีอัตราการเพิ่มขึ้น เห็นได้จาก ในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1.2 ล้านล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก และลดลงใน ปี พ.ศ. 2557 เหลือเพียง 1.17 ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 26.35 ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องสูงสุดเป็นอันดับที่ 7 ของโลก โดยในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวน 26.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 14.2 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2552 แต่กลับลดลงใน ปี พ.ศ. 2557 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพียง 24.8 ล้านคน อันเป็นผลมาจากปัญหาการเมืองภายในประเทศของไทยและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรป แต่ถึงกระนั้นก็คาดการณ์ว่าปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 45 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 67 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2573 โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะกลายเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ดังที่จะเห็นได้จากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 57.46 ในปี พ.ศ. 2549 เป็น ร้อยละ 60.40 ในปี พ.ศ. 2556 เนื่องจากการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวจีน และมาเลเซีย รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในขณะที่สัดส่วนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปลดลง เนื่องจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)



ภาพที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้รวมจากการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ประเทศต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก ในส่วนของประเทศไทยเองก็ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่สนับสนุนให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าและบริการในภูมิภาคบนฐานแนวคิดสร้างสรรค์และสร้างนวัตกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มของการผลิตหรือการบริการตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยในส่วนของธุรกิจภาคบริการซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น ได้มีแนวทางในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศและเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

แต่ถึงกระนั้น ชัดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งอย่างมาเลเซีย และสิงคโปร์ อาทิ ปัญหาการเมืองภายใน ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัย การค้ามนุษย์และการค้าประเวณี ความสะดวกสบาย สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ประเทศไทยยังประสบปัญหาด้านการกระจายรายได้และการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว โดยในปี 2554-2557 พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 18.9

ต่อปี แต่นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 94.2 ยังคงเดินทางกระจุกตัวอยู่เฉพาะ 20 จังหวัด ที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี สุราษฎร์ธานี และเชียงใหม่ เป็นต้น เนื่องจากยังขาดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวรองที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ และการขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีจากทั้งภาครัฐทั้งส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ตารางที่ 1.1

แสดงการกระจายตัวของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ

อันดับ	จังหวัด	จำนวน (คน)	อันดับ	จังหวัด	จำนวน (คน)
1	กรุงเทพมหานคร	18,580,855	11	สมุทรปราการ	817,858
2	ภูเก็ต	8,395,921	12	เชียงราย	526,498
3	ชลบุรี	7,216,105	13	หนองคาย	519,578
4	สุราษฎร์ธานี	2,708,110	14	ปทุมธานี	491,155
5	เชียงใหม่	2,341,905	15	ระยอง	473,614
6	สงขลา	2,212,248	16	ยะลา	448,121
7	กระบี่	1,995,991	17	เพชรบุรี	432,819
8	พระนครศรีอยุธยา	1,656,639	18	ตราด	404,153
9	พังงา	1,324,772	19	กาญจนบุรี	364,094
10	ประจวบคีรีขันธ์	916,526	20	นราธิวาส	355,255

จังหวัดพะเยา ตั้งอยู่ในภาคเหนือของประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โดย “เมืองพะเยา” ถูกจัดอันดับเป็นเมืองน่าอยู่อันดับที่ 6 ของประเทศ จากการจัดอันดับเมืองน่าอยู่-ชุมชนน่าอยู่จำนวน 124 แห่งทั่วประเทศ โดยการจัดอันดับของสถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา (LDI) ภายใต้หลักเกณฑ์ชีวิตเทศบาลน่าอยู่สำหรับประชากรผู้อาศัยและผู้ท่องเที่ยว ผ่านมุมมอง 5 มิติ ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะดวก ความสะอาด คุณภาพชีวิตที่ดี การบริหารจัดการที่ดีตามหลักธรรมาภิบาลและความเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (กรมโยธาธิการและผังเมือง, ม.ป.ป.) โดยมีจุดเด่นของเมือง คือ “กว๊านพะเยา” ทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ ที่ตั้งอยู่กลางตัวเมือง มีเนื้อที่ประมาณ

12,831 ไร่ แต่เดิมเป็นเพียงบึงน้ำอันเป็นที่รวมของลำน้ำสายต่างๆ ต่อมา ในปี พ.ศ. 2482 กรมประมงได้ดำเนินการก่อสร้างประตูละบายน้ำทางด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้ของอำเภอเมือง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการกักเก็บน้ำไว้สำหรับการอุปโภค และยังเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืด การสร้างประตูละบายน้ำดังกล่าวทำให้น้ำไหลเข้าท่วมพื้นที่จนกลายเป็นทะเลสาบขนาดใหญ่ประกอบกับภูมิประเทศที่ล้อมรอบไปด้วยแนวภูเขาสลับซับซ้อน ทำให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงาม เหมาะแก่การพักผ่อน ทำให้กว๊านพะเยากลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจของเมืองพะเยา

อย่างไรก็ตาม ในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาไม่ถึง 100,000 คน ซึ่งคาดว่ามีสาเหตุมาจากการขาดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวรองที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ และการขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีจากทั้งภาครัฐทั้งส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่น ดังจะเห็นได้จาก จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 พบว่า จังหวัดพะเยา มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนเฉลี่ย 44,636.17 คนต่อเดือน และมีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนเฉลี่ย 83.25 ล้านบาทต่อเดือน ในขณะที่จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนเฉลี่ย 778,974.67 คน ต่อเดือน และมีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนเฉลี่ย 7,334.50 ล้านบาทต่อเดือน (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

ตารางที่ 1.2

สถานการณ์พักรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน จ.พะเยา เดือน ม.ค.-มิ.ย. 2559

เดือน	อัตราการเข้าพัก (ร้อยละ)	จำนวนผู้เยี่ยมเยือน (คน)	รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน (ล้านบาท)
มกราคม	56.96	64,170	117.75
กุมภาพันธ์	56.98	53,951	100.27
มีนาคม	56.07	56,980	105.06
เมษายน	37.44	35,480	68.01
พฤษภาคม	24.87	28,268	53.87
มิถุนายน	31.27	28,968	54.54
ค่าเฉลี่ย	43.93	44,636.17	83.25

ดังนั้น เพื่อเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับชุมชนบริเวณกว๊านพะเยา ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรมีการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ผ่านการสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว โดยอาศัย การมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้น ให้เกิดอุปสงค์ ซึ่งจะนำไปสู่การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าสู่ท้องถิ่นอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณชุมชนบริเวณกว๊านพะเยา
2. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณกว๊านพะเยา และหาแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชน ให้สอดคล้อง กับความต้องการนักท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณกว๊านพะเยา ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยทำการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวภายหลังจากการ ท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการศึกษากำหนดแนวทางใน การพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากศักยภาพของชุมชน ในด้าน ประชากร เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยศึกษาผ่านแหล่งข้อมูล ปฐมภูมิ และทุติยภูมิ โดยการลงพื้นที่ชุมชน มีระยะการดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายนถึงธันวาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยชิ้นนี้ จัดทำเพื่อหาแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการ ท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณกว๊านพะเยา โดยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการศึกษา ดังนี้

1. ได้รับรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบริเวณกว๊านพะเยา เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำมาสู่รายได้ที่จะเข้าสู่ชุมชนเพิ่มขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ชุมชนอื่นๆ ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวลักษณะเดียวกัน ได้นำแนวทางการพัฒนาดังกล่าว ไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่ของตนเอง



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนรอบกว๊านพะเยา ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการท่องเที่ยว

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการขยายตัวสูง ดังที่จะเห็นได้จากปริมาณนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศต่างๆ พยายามสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังประเทศของตนมากขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ที่จะช่วยเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ เช่น โรงแรมที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหารของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค

2.1.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ของการพักผ่อน เยี่ยมญาติ ประชุมสัมมนา เล่นกีฬา หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการย้ายถิ่นฐาน หรือการประกอบอาชีพ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2553, น. 1) โดยตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางต้องประกอบไปด้วย ปัจจัยอย่างน้อย 3 ประการ คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการรับประทานอาหารนอกบ้าน (ปรัชญาพร พัฒนาผล, 2554, น. 10) ซึ่งสอดคล้องกับองค์การสหประชาชาติที่ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่ประกอบด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552, น. 5)

(1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว

(2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และ

(3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้มีการจัดประชุมว่าด้วยการท่องเที่ยวและการเดินทางระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางอันประกอบด้วยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น. 5, อ้างถึงใน ปรัชญาพร พัฒนาผล, 2554, น. 11)

(1) การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางโดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับหรือทำเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไม่ว่าจะใกล้หรือไกลก็ได้

(2) จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปอยู่เป็นการชั่วคราว และเดินทางกลับที่อยู่หรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเพื่อเดินทางไปเยือนและใช้เวลาอยู่ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับตอบสนองความต้องการของและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

(3) ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง ความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน และนักท่องเที่ยวอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

แก้วตา โรหิตร์ตนะ และคณะ (2556, น. 18) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การเดินทางด้วยความสมัครใจไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งไม่ใช่ที่อยู่อาศัยปกติหรือภูมิลำเนาเดิมเป็นการชั่วคราว โดยมีจุดมุ่งหมายอื่นๆ มีวัตถุประสงค์เฉพาะ ซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

จากความหมายของการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวไป จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากสถานที่อยู่อาศัยหรือภูมิลำเนาไปยังอีกสถานที่หนึ่งด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเยี่ยมญาติ การประชุมสัมมนา การเล่นเกม หรือวัตถุประสงค์เฉพาะอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวอาจมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งอย่าง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจากต้นทางจนถึงจุดหมายปลายทางจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น การเดินทาง การพักผ่อน และการรับประทานอาหาร เป็นต้น ดังนั้น

การท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

2.1.1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่ไร้ตัวตน เกิดจากการรวมตัวหรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552, น. 14-16)

(1) ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้ให้คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวเข้าพัก โดยมีการจัดเตรียมบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ โฮสเทล เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจที่พักได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังมีการบริหารงานในระบบเครือข่ายทั้งในรูปแบบเครือข่ายท้องถิ่น และเครือข่ายระหว่างประเทศมากขึ้น อีกทั้งการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักยังส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งระบบมาตรฐานการบริการ การดูแลรักษาสสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการบริหารจัดการที่เอื้อประโยชน์ให้แก่นักท่องเที่ยว ระบบเศรษฐกิจของชาติและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวมากขึ้น

(2) การคมนาคม (Accessibility) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันการคมนาคมได้ถูกพัฒนาเพื่อให้สามารถตอบสนองการเดินทางได้หลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจการบิน ที่มีรูปแบบการบริการแบบต้นทุนต่ำ การเดินเรือ การคมนาคมขนส่งทางบกอย่างรถยนต์ รถโดยสาร รถไฟ และรถไฟฟ้า เป็นต้น

(3) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยแบ่งเป็น สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เกาะ แก่ง หาดทราย เป็นต้น และสิ่งดึงดูดใจประเภทวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีงานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น สิ่งดึงดูดใจยังรวมไปถึงสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง มีความแตกต่างและน่าสนใจกว่าแหล่งอื่นๆ เช่น ทะเลหมอก ทะเลแหวก เป็นต้น

(4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งที่ดีขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(5) กิจกรรมต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่ง

ท่องเที่ยวมากกว่าเพื่อมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพียงอย่างเดียว โดยรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวจะต่างกันไปตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การดูนก การขี่ช้าง การล่องแพ เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การตกปลา เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การเรียนทำเครื่องปั้นดินเผา การเรียนทำขนมหวาน เป็นต้น

นอกจากนี้ องค์การการค้าโลก, Collier and Harraway และ บุญเลิศ จิตต์วัฒนา ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว อีกประการหนึ่ง คือ (ธงชัย ภูวนาถวิจิตร และคณะ, 2558, น. 11)

(6) การบริการจัดการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ประกอบด้วยการบริหารจัดการและการปฏิบัติการ ซึ่งหมายรวมถึงตลาด ระบบข้อมูลข่าวสาร การประสานงาน การส่งเสริมการท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนอำนวยความสะดวกเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

ในขณะที่แนวคิดของ McIntosh, Goildner and Ritchie ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 4 ประการ ดังนี้ (McIntosh, Goildner, & Ritchie, 1995, pp. 9-10, อ้างถึงใน บุญทวรรณ วิงวอน และคณะ, 2556, น. 16)

(1) นักท่องเที่ยว ผู้ที่มีการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทาง ทั้งค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าของที่ระลึก และค่าบริการอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้เกิดรายได้หมุนเวียนไปยังธุรกิจต่างๆ ก่อให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1.1) นักท่องเที่ยวค้างคืน (Tourism) ผู้มาเยือนชั่วคราว ที่มีการพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เพื่อใช้เวลาว่างในการพักผ่อน เยี่ยมญาติ เล่นกีฬา บันเทิง สุขภาพ ศาสนา ธุรกิจ หรือภารกิจอื่นๆ การประชุมสัมมนา เป็นต้น

(1.2) นักท่องเที่ยวไม่ค้างคืน (Excursionist) หรือ นักทัศนอาจร ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราว ที่ใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

(2) ธุรกิจบริการ ผู้ซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมไปถึงอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น

(3) รัฐบาลของประเทศหรือท้องถิ่นอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน ซึ่งมีหน้าที่ในการจัดหาหรือทำให้เกิดโครงสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน (Infrastructure) เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่ง ไฟฟ้า น้ำประปา ถนน ท่าอากาศยาน เป็นต้น

ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวนอกจากจะส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตให้แก่ประชาชนในพื้นที่อีกด้วย

(4) ประชาชนในประเทศหรือท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนเพื่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต และยังมีส่วนในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

จากที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่ไร้ตัวตน เกิดจากการรวมตัวกันและมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างหน่วยธุรกิจที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยประกอบไปด้วย ที่พักที่มีการบริการมีมาตรฐาน การคมนาคมที่สะดวกสบาย สิ่งดึงดูดใจที่ชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ภาครัฐควรจัดหาหรือทำให้เกิดขึ้น เช่น โครงสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เป็นต้น และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวซึ่งสามารถสร้างรายได้แก่คนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ดังนั้น ประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ ในท้องถิ่นอันเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ จึงมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการสร้างความประทับใจให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.1.1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ เช่น โรงแรมที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหารของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 70-75, อ้างถึงใน อรรถพรณ จันทรอินทร์ และคณะ, 2554, น. 9)

(1) ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ การเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลย่อมก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ไปจนถึงขณะที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาท ในแง่ของการสร้างเงินตราต่างประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวจัดเป็นสินค้าส่งออกที่มีรายได้สูงสุดเมื่อเทียบกับรายได้จากการส่งออกสินค้าอื่นๆ

(2) ความสำคัญทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวของผู้คนจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง อันเกิดจากวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ การท่องเที่ยวจึงมีความเกี่ยวข้องกับเงื่อนไข ดังนี้

(2.1) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคนแปลกหน้า 2 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าบ้าน และผู้มาเยือน

(2.2) การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการพบกันระหว่างวัฒนธรรม ชนชาติ วิถีชีวิต ภาษา ค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคมที่แตกต่างกัน

(2.3) การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้มาเยือนที่พยายาม ปลดปล่อยตัวเองจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่กดดันในชีวิตประจำวัน

(2.4) การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของเจ้าบ้านที่จะต้อง ประสานความสมดุระหว่างผลประโยชน์ได้ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวเป็นต้นทุนทางสังคม

หากสังคมใดต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อรับการเข้ามาของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สังคมนั้นจะเกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากต้องเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจต่างๆ และเกี่ยวข้องกับความต้องการของคนหลายคนและวัฒนธรรมหลายรูปแบบ แต่ถึง กระนั้นการท่องเที่ยวก็ไม่สามารถเปลี่ยนวัฒนธรรมของสังคมได้แบบทันทีทันใด แต่ค่อยๆ ซึมซับ แบบช้าๆ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างและทำลายวัฒนธรรม จึงต้อง มีการปรับตัว โดยการรับเอาวัฒนธรรมของภายนอกเข้ามาปรับใช้โดยไม่เสียความเป็นอัตลักษณ์ของ วัฒนธรรมดั้งเดิม (ฉันทิช วรรณธอม, 2552, อ้างถึงใน กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2558, น. 9)

(3) ความสำคัญทางด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเป็น กิจกรรมที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น เห็นคุณค่าของการดูแลสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทำการรณรงค์ให้ประชาชนให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น รวมถึงออกมาตรการในการบังคับและป้องกันต่างๆ เพื่อรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ต่อไป

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชนเกิดขึ้นมาจาก กระแสการการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ เปลี่ยนไป เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะเดิมที่มีลักษณะเป็นการผลิตสินค้าและบริการในลักษณะ เดียวกันให้แก่คนหมู่มาก ซึ่งแม้ว่าเกิดผลดีทางด้านเศรษฐกิจ แต่ก็ส่งผลกระทบในเชิงลบมากมาย เพราะรูปแบบการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง โดยไม่คำนึงถึงศักยภาพของการ รองรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเกิดการแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการ สูญเสียทรัพยากรทางธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ประกอบกับสังคมในปัจจุบันและ ในอนาคตมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของบุคคลที่มีการดำเนินชีวิตและมีรสนิยมที่ แตกต่างและเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ส่งผลการท่องเที่ยวแบบเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวแบบคนหมู่มาก ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคลได้ ทำให้เกิดสินค้าการท่องเที่ยวรูปแบบ

ใหม่ คือ “การท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ” โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (สุริรัตน์ จันทรเชื้อ และคณะ, 2557, น. 10)

(1) กลุ่มผู้รักธรรมชาติ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการชื่นชมความงามของธรรมชาติ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อการพักผ่อน เป็นต้น

(2) กลุ่มผู้แสวงหาความตื่นเต้นและแปลกใหม่ให้กับชีวิต เช่น การล่องแพ ขี่ช้าง ดำน้ำ การเดินป่า เป็นต้น

(3) กลุ่มผู้สนใจวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่บ้าน การร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตประจำวันของชาวบ้าน เป็นต้น

(4) กลุ่มผู้สนใจเฉพาะเรื่อง เป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เช่น การดูนก การท่องเที่ยวเพื่อการถ่ายภาพ การศึกษาพันธุ์ไม้ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวชุมชน จัดอยู่ในกลุ่มของการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจพิเศษ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ในขณะที่ พิมพะระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2553, น. 2-4) ได้กล่าวว่า การเกิดขึ้นของการท่องเที่ยวชุมชนเกิดจากกระแสจากการเปลี่ยนแปลงของโลกที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

(1) การเกิดขึ้นของกระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลาง เนื่องจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้เน้นให้โลกเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมไปถึงการท่องเที่ยวที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายและชุมชนที่เน้นให้เห็นว่าชุมชนเป็นหัวใจของการพัฒนา

(2) การเกิดขึ้นของกลุ่มตลาดใหม่ อันเป็นมาจากการพัฒนาของการศึกษาทำให้คนเกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ประกอบกับการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการศึกษาหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อหาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด ทำให้ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีมากขึ้น และมีความหลากหลายมากกว่า แต่ทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้น คือ การมีส่วนร่วมในการเรียนรู้วัฒนธรรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มชีวิต ซึ่งกระแสดังกล่าว ได้ส่งผลให้การท่องเที่ยวชุมชนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

(3) ภาวะโลกร้อนในปัจจุบันได้ก่อให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากร โดยมองว่าทุกคนมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อโลกและมีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อและจิตสำนึกในการเดินทาง ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะ เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังได้ความรู้ใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจมากกว่าการไปท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวแบบคนหมู่มาก

2.1.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชน

สุวันชัย หวนนากลาง (ม.ป.ป., น. 60) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชนไว้ว่า การท่องเที่ยวชุมชนเปรียบเสมือนเครื่องมือในการพัฒนา โดยการใช้การท่องเที่ยวเพื่อสร้างโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาชุมชนของตนเอง ให้มีการสร้างกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากรและการกระจายอำนาจในการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน

ในขณะที่ พิมพะระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2553, น. 20) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชนไว้ว่า การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดกระบวนการ ทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง โดยยึดถือว่าคุณคนในชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากร และเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว จัดการท่องเที่ยวชุมชนนั้นมีจุดหมายที่หลากหลาย ได้แก่ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี การอนุรักษ์ รวมทั้งยังมีการพัฒนาเพื่อสร้างความยั่งยืนสู่คนรุ่นต่อไป

นอกจากนี้ ยังได้อธิบายถึงความหมายระหว่าง “การท่องเที่ยวชุมชน” และ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเน้นที่การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ ส่วนการท่องเที่ยวชุมชนนั้นจะมีความหมายที่กว้างกว่า กล่าวคือ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ไม่จำเป็นต้องดำเนินการโดยชุมชน แต่ชุมชนยังคงมีส่วนได้ส่วนเสียจากการบริหารจัดการดังกล่าว

ดังนั้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเป็นความหวังของชุมชนในด้านการนำรายได้มาสู่ชุมชน โดยเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งจะต้องตั้งอยู่บนการยอมรับจากชุมชน นับถือเอกลักษณ์ และการสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชน

2.1.2.2 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน

ธงชัย ภูวนาถวิจิตร และคณะ (2558, น. 20-28) ได้กล่าวถึงแนวคิดของการท่องเที่ยวชุมชนไว้ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวชุมชนไม่เพียงมีบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในชุมชนเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทที่ช่วยให้ชุมชนสามารถเข้าถึงสิทธิในการจัดการทรัพยากรท้องถิ่น ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงทรัพยากรทุนทางสังคม เพื่อนำมาจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างคุณค่าให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตน

2. การท่องเที่ยวชุมชนเน้นการมีส่วนร่วม ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของการจัดการทรัพยากร และปัจจัยการ

ผลิต เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตทางเศรษฐกิจและสังคม โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของทรัพยากรร่วมกัน

3. การท่องเที่ยวชุมชนจะเน้นการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวและจัดการการท่องเที่ยวโดยอิงกับอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละชุมชน

4. การท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือที่ให้เกิดระบบเศรษฐกิจชุมชน กล่าวคือ เป็นการส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการประกอบอาชีพของคนในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยึดถือความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว และระหว่างครอบครัว ทำให้ระบบเศรษฐกิจในชุมชนไม่เกิดการผูกขาด ทำให้คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

5. การท่องเที่ยวชุมชนจะต้องตั้งอยู่ภายใต้ขีดความสามารถของการรองรับได้ของพื้นที่ โดยคำนึงถึงปริมาณของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาในพื้นที่ในแต่ละวัน คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น และคำนึงถึงผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบในด้านต่างๆ อันเกิดจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งด้านขนบธรรมเนียมประเพณี รวมไปถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว จะต้องมีการจัดการร่วมกัน

6. การท่องเที่ยวชุมชนต้องมีการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน

ในขณะที่ สมศักดิ์ เทพดุ่น และคณะ (2552, น. 34) ได้กล่าวถึงทิศทางของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. ให้การสนับสนุนสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ในการพัฒนาผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะประชาชนในท้องถิ่น ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. จัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และท้องถิ่นในระดับชุมชน เพื่อเป็นศูนย์กลางในการส่งเสริม สนับสนุนและดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน

3. สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน ในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับประชาชนในท้องถิ่นที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนมีรายได้เพียงพอและสามารถพึ่งตัวเองได้ในระยะยาว

4. สร้างความร่วมมือกันระหว่างชุมชนท้องถิ่นและภาคเอกชนในพื้นที่ เพื่อวางแผนในการจัดการ ดูแลพื้นที่ที่มีคุณค่าทางธรรมชาติ หรือมีความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์

5. องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรร่วมกันจัดทำแผนผังการใช้ประโยชน์จากที่ดิน และออกกฎบังคับเพื่อจัดระเบียบของธุรกิจและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแผนผังที่กำหนด

6. สร้างความร่วมมือในลักษณะพหุภาคี ระหว่างชุมชนหรือประชาคมท้องถิ่น หน่วยงานเอกชน ภาครัฐ และสถาบันการศึกษา เพื่อดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และพัฒนาองค์ความรู้และรูปแบบในการจัดการการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

7. นำฐานทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาเป็นทุน โดยคำนึงถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของธรรมชาติ

8. เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยเปิดโอกาสให้บุคลากรในชุมชนได้พัฒนาศักยภาพและระดมความคิดเพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชน

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวชุมชน มุ่งเน้นที่การให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่ง โทซัน และทิโมที (Tosun & Timothy, 2003, อ้างถึงใน พิมพ์ระวีโรจน์รุ่งสัจย์, 2553, น. 34) ได้กล่าวว่า ชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการวางแผนและตั้งกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว การเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในหลายๆ ด้าน อีกทั้งมีผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือน เนื่องจากคนในชุมชนนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการกระจายผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนได้อย่างทั่วถึง

แต่การเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนจะเกิดไม่ได้ถ้าหากปราศจากการยอมรับของคนในชุมชน ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้นำของชุมชนหรือทีมบริหารงานว่าได้รับการยอมรับจากคนในชุมชนหรือไม่ เพราะ การยอมรับของคนชุมชนย่อมส่งผลให้ทัศนคติของคนในชุมชนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากถ้าหากคนในชุมชนไม่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชนแล้ว แม้ว่าจะมีผู้นำหรือทีมบริหารงานที่ดี แต่ความสำเร็จของชุมชนทั้งในด้านการจัดการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนย่อมเกิดขึ้นได้ยาก ดังนั้น ผู้นำหรือทีมบริหารชุมชนควรมีการตั้งวัตถุประสงค์ในการพัฒนาที่ชัดเจน โดยตั้งอยู่บนอุดมการณ์ร่วมกันของชุมชน เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนซึ่งเป็นผู้สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงการแก้ปัญหาของชุมชน ทั้งในด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากการสร้างรายได้ให้เกิดแก่ชุมชน การรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน โดยอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ของชุมชน (ญาณธร เจริญถาวร, 2552)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ควรให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้น โดยชุมชนจะต้องประเมินว่าท้องถิ่นของตนนั้นเหมาะสมที่จะเป็นสถานที่

ท่องเที่ยวหรือไม่ ถ้าหากชุมชนไม่ได้ต้องการ ก็ไม่ควรพัฒนาให้เป็นชุมชนท่องเที่ยว เพราะการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนนั้นๆ จะล้มเหลวในที่สุด แต่ในทางกลับกันถ้าหากชุมชนมีความต้องการ ก็ควรพิจารณาศักยภาพของชุมชน ว่าอยู่ในฐานะจุดผ่าน หรือจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552, น. 63) เนื่องจากฐานะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนจะต้องเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงสาเหตุการเดินทางมายังชุมชนของนักท่องเที่ยว และนำมาใช้พัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวย่อมมีความสำคัญ

พฤติกรรม คือ การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยเกิดจากการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายใน รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของและอารมณ์ เกิดเป็นพฤติกรรมภายในซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมภายนอก (ชวลินช อุทยาน, ออนไลน์, 2551)

ดังนั้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลต่อการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ประภาศรี ศรีประดิษฐ์ และคณะ, 2557, น. 8-9)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) เกิดขึ้นเมื่อเกิดความรับรู้ถึงสิ่งที่ตนเองมีอยู่แตกต่างกับสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งความต้องการนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ความต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ต้องการเรียนรู้หรือแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมใหม่กับท้องถิ่นที่ไม่ใช่ภูมิลำเนาของตน ต้องการพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้ นับว่าเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว สามารถค้นหาได้จากทั้งภายใน (Internal Search) เช่น การทบทวนความทรงจำจากประสบการณ์เดิม เป็นต้น และค้นหาจากภายนอก (External Search) เช่น การค้นหาจากอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ครอบครัว และเพื่อน เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) นักท่องเที่ยวจะประเมินทางเลือกจากสิ่งที่ตรงกับความสนใจ หรือตรงกับประโยชน์บางประการที่ให้ความสำคัญ เช่น ประสิทธิภาพในการท่องเที่ยว ความคุ้มค่าด้านราคา ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนเองแล้ว นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจ โดยพิจารณาปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น แต่ก็อาจเกิดปัจจัยแทรกอื่นๆ ที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป เช่น ความไม่สงบทางการเมือง ภัยก่อการร้าย ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) นักท่องเที่ยวจะประเมินคุณภาพของการท่องเที่ยวจากประสบการณ์ที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ถ้าหากเป็นไปตามสิ่งที่คาดหวัง ก็จะเป็นความพึงพอใจ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิด แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้น ในชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยมีหลัก 5 ประการ หรือ หลัก 5 A's อันได้แก่ (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2553, น. 58-63)

(1) ทักษะคติ (Attitude) ทักษะคติเป็นพื้นฐานหลักของคนในชุมชนที่ต้องการจะพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เพราะการมีทักษะคติที่ดีย่อมส่งผลให้เกิดการแสดงออกต่อนักท่องเที่ยวในทางที่ดี มีการต้อนรับอย่างเป็นมิตรและจริงใจ นักท่องเที่ยวจะเกิดความประทับใจ และตัดสินใจกลับมาเที่ยวอีก หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ

(2) การเข้าถึง (Access) ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวกกว่า หรือมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกกว่า แต่ในบางชุมชนที่ปัจจัยด้านที่ตั้งไม่เอื้อต่อการเดินทางก็สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยการบริการรถรับส่ง โดยมีตารางเวลาที่แน่นอน และสม่ำเสมอ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว

(3) ที่พัก (Accommodation) ถ้าหากชุมชนต้องการให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในชุมชนมากกว่าการเป็นแค่จุดแวะพัก ชุมชนจะต้องจัดให้มีบริการต่างๆ ดังนี้

(3.1) ที่พัก ชุมชนจะต้องมีการจัดเตรียมที่พัก โดยไม่จำเป็นต้องมีความหรูหรา เนื่องจากไม่ใช่การท่องเที่ยวกระแสหลักหรือการท่องเที่ยวมวลชนตามเมืองใหญ่ แต่ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของที่พัก และมีสภาพเหมาะสม หรือแสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน

(3.2) อาหาร ควรจัดเตรียมอาหารโดยเน้นที่อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ มักเป็นกลุ่มที่ต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ และสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง

(3.3) สุขา นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยควรจัดให้มีสุขาที่สะอาดและหาง่าย

(3.4) ร้านค้า นักท่องเที่ยวมักจะนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกที่เป็นของพื้นเมือง เช่น ศิลปะ หรืองานหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น ดังนั้น การมีร้านค้าจึงเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชน และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และอาจจะกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งในชุมชน

(3.5) การคมนาคมภายในชุมชน ควรมีการจัดบริการการเดินทางภายในชุมชน เนื่องจากเป็นช่องทางสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในชุมชน โดยการบริการควรเน้นที่ความสม่ำเสมอ ความปลอดภัย และราคาที่เหมาะสม

(4) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน โดยเฉพาะสิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวข้องกับรากฐานของชุมชน เช่น วัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมประเทศ เป็นต้น แต่แหล่งท่องเที่ยวที่นำมาเป็นสิ่งดึงดูดใจ ก็ควรมีการอนุรักษ์ ปรับปรุง บูรณะซ่อมแซม รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดบริการต่างๆ เช่น ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ห้องสุขา ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

(5) การประชาสัมพันธ์ (Advertising) การประชาสัมพันธ์ ยังเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ เพราะเป็นการทำให้ภายนอกได้รู้ว่าภายในชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งช่องทางการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลายวิธี เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ การออกงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ให้กับเมือง (City Branding)

การทำการตลาดให้กับเมืองเริ่มขึ้นเมื่อประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 19 และเริ่มมีการแข่งขันมากขึ้นในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา โดยการสร้างแบรนด์ให้กับเมืองมีวัตถุประสงค์หลักๆ 2 ประการ คือ (Cozmiuc, 2011, p. 428)

1) เพื่อรวบรวมและนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดึงดูดกลุ่มบุคคลภายนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ นักลงทุน เป็นต้น

2) เพื่อให้เกิดกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ที่อยู่อาศัยได้รู้สึกถึงความเป็นตัวตนผ่านการค้นหาอัตลักษณ์ของเมือง และรากเหง้าของชุมชน

การสร้างแบรนด์ให้กับเมืองให้ประสบความสำเร็จ ไม่ใช่เพียงการสื่อสารและทำการตลาด ผ่านคำขวัญ (Slogan) เครื่องหมาย (Logo) หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยการวางผังชุมชน (Urban Planning) วัฒนธรรม การค้า และการลงทุน อีกด้วย

แต่ความท้าทายที่สำคัญของการสร้างแบรนด์ให้กับเมือง (City Branding) คือ การนำเสนออัตลักษณ์ที่สามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ซึ่งในการนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Branding) มาใช้อาจจะไม่ใช้เหมาะสมกับบริบทของเมืองนั้น เนื่องจากมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และวิธีการพัฒนาแบรนด์ที่ซับซ้อนกว่า (Kavaratzis, 2009, quoted in Herget J., Petrů Z., and Abrahám J., 2015, p. 120)

Philip Kotler ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ในการทำการตลาดให้กับเมือง คือ การขูชีวิตให้กับเมือง ภูมิภาค หรือประเทศ ผ่านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ทั้งกลุ่มคนภายในพื้นที่ เช่น ตัวแทนของชุมชน เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และการสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลภายนอก เช่น นักท่องเที่ยว นักลงทุน เพื่อเติมเต็มในสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ โดย Kotler ระบุว่าการทำการตลาดของเมือง (Urban Market) ให้ประสบความสำเร็จประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ (Kotler et al., 2001, p. 151, quoted in Cozmiuc, 2011, p. 435)

- 1) สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน (Infrastructure)
- 2) สิ่งดึงดูดใจ (Element of attraction)
- 3) ภาพลักษณ์ (Image)
- 4) คุณภาพของชีวิตและคุณภาพของคนในชุมชน (Quality of life and people)

นอกจากนี้การสร้างแบรนด์ให้กับเมืองยังต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยขั้นพื้นฐานด้วย เนื่องจากการสร้างแบรนด์ให้กับเมือง ต้องมองว่าเมืองเปรียบเสมือนสินค้า (Product) ชิ้นหนึ่ง ซึ่งมีประโยชน์ในการใช้สอยเป็นพื้นฐาน ได้แก่ เป็นสถานที่ทำงาน การพักอาศัย เป็นที่ตั้งของอุตสาหกรรม มีระบบขนส่งมวลชนที่ทันสมัย รวมไปถึงการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น แต่อีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ยอมซื้อสินค้าชนิดนั้น คือ การนำเสนอความแตกต่างอย่างชัดเจนของสินค้าชนิดนั้นๆ เนื่องจาก ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยการตัดสินใจผ่านอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้น จึงควรมีการนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) จะได้รับด้วย โดยวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มของเมือง สามารถทำได้ ดังนี้

1) การสร้างประสบการณ์เชิงบวก เนื่องจากที่มีชื่อเสียงของเมืองหลายๆ แห่ง เกิดขึ้นจากการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ เนื่องจากการส่งข้อมูลยังกลุ่มผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) เป็นไปในลักษณะของการบอกต่อ (word of mouth) การที่นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับก็จะให้เกิดการบอกต่อในวงกว้าง

2) พิจารณาว่าคนทั่วไปมีความรับรู้อย่างไร ซึ่งการสร้างความรู้ (Perception) ของคนที่มีต่อเมือง นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เมือง โดยต้องทำให้ผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) สามารถบอกได้ว่า เมื่อเอ่ยถึงชื่อเมืองนี้ จะนึกถึงอะไร เช่น เมื่อพูดถึงนิวยอร์ก

คนทั่วไปจะมีภาพจำว่าเป็นเมืองที่มหานคร เป็นเมืองหลวงของโลก และเป็นศูนย์กลางทางการเงิน และการลงทุน เป็นต้น

3) ความเชื่อหรือการรับรู้ที่มีต่อเมืองจะช่วยให้เมืองสามารถสร้างสัญลักษณ์ของเมือง เพื่อช่วยสนับสนุนการสร้างแบรนด์ของเมือง (City Branding) ได้ ตัวอย่างเช่น ซานฟรานซิสโก หรือที่เรียกอีกชื่อว่า ซิตี้บายเดอะเบย์ (City by the Bay) เป็นภาพสะท้อนของเมืองที่เกี่ยวกับการอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และวัฒนธรรม เป็นเมืองที่ล้อมรอบด้วยภูเขา ที่มีสะพานแขวนเป็นสัญลักษณ์ของเมือง นอกจากนี้ การที่ซานฟรานซิสโก เป็นที่ตั้งของบริษัทด้านเทคโนโลยีระดับโลก อาทิ Apple Intel Oracle เป็นต้น ยังทำให้เกิดการสร้างแบรนด์ย่อยของเมือง คือ ซิลิคอน วาลเลย์ (Silicon Valley) อีกด้วย

4) การนำเสนอภาพลักษณ์ของเมืองสู่บุคคลภายนอก ซึ่งนับเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการทำการตลาดให้กับเมือง โดยลักษณะทางกายภาพของเมืองนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนิยามว่าเมืองจะถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบใด ตัวอย่างเช่น บอสตัน (Boston) ที่นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยประวัติศาสตร์ ซึ่งชื่อเสียงด้านดังกล่าวได้มาจากการที่เทศบาลเมืองพยายามรักษาไม่ให้ประวัติศาสตร์ถูกทำลายเพื่อการผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้บอสตันเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสประวัติศาสตร์ที่ยังมีชีวิตอยู่

นอกจากองค์ประกอบที่ได้กล่าวไปแล้ว สิ่งหนึ่งที่จะทำให้การสร้างแบรนด์ให้กับเมือง (City Branding) ประสบความสำเร็จได้ จะต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายๆ ภาคส่วนเพื่อช่วยผลักดันการสร้างชื่อเสียงของเมืองและส่งต่อไปยังบุคคลภายนอกหรือนักท่องเที่ยว เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการท่องเที่ยว

นวัตกรรม คือ ความคิด การปฏิบัติ หรือการประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ หรือการพัฒนาสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้วให้ใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีกว่าเดิม (สุภาพร เพียรดี, ออนไลน์, 2554)

นอกจากนี้ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553, น. 54) ยังได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่จากการใช้ ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนา โดยลักษณะของนวัตกรรมนั้น อาจจะเป็นไปในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ และสังคม

โดยสามารถแบ่งนวัตกรรมออกได้เป็น 4 ประเภท (4Ps' of Innovation) ดังนี้

(1) Product Innovation คือ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(2) Process Innovation คือ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการในการผลิต การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการนำออกสู่ตลาด

(3) Position Innovation คือ เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ หรือ เปลี่ยนการรับรู้ที่มีต่อสินค้าหรือบริการในมุมมองใหม่

(4) Paradigm Innovation คือ การทำให้เกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด

ปานจิต จุลกาณจน์ (2556) ได้กล่าวถึง กระบวนการเกิดนวัตกรรมไว้ ดังนี้

(1) การค้นหา (Searching) คือ การสำรวจทั้งภายในและภายนอก เพื่อ ตรวจจับสัญญาณทั้งโอกาสและอุปสรรค อันจะนำไปสู่จุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

(2) การเลือกสรร (Selecting) คือ การตัดสินใจเลือกสัญญาณที่พบ เพื่อนำไป ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการเลือกต้องมีความสอดคล้องกับเป้าหมายที่ชุมชนร่วมกัน กำหนดไว้

(3) การนำไปปฏิบัติ (Implementing) คือ การแปลงสัญญาณที่มีได้เลือกไว้ เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และนำสิ่งเหล่านั้นออกสู่ตลาดทั้งภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยว

(4) การเรียนรู้ (Learning) องค์การควรศึกษาเรียนรู้ในขั้นตอนกระบวนการ ต่างๆ ของนวัตกรรม เพื่อก่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่แข็งแกร่ง และนำไปพัฒนาวิธีการจัดการ กระบวนการเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมไรต์ตัวตนที่เกิดขึ้นจากการ รวมตัวหรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึง พอใจของนักท่องเที่ยว นวัตกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยประโยชน์จากนวัตกรรมทางธุรกิจอื่นๆ เช่น นวัตกรรมทางการคมนาคมอย่างสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น หรือ การพัฒนาของระบบสารสนเทศทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก ยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการนำนักท่องเที่ยวเข้ามา ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

แต่เมื่อพิจารณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว พบว่ามีการสร้างนวัตกรรม น้อยมาก เนื่องจากรัฐบาลให้ความสนใจกับการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น วิทยาศาสตร์ การแพทย์ เป็นต้น ประกอบกับลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ทำให้เกิดปัญหาการตัดราคา ส่งผลให้ไม่สามารถเพิ่มคุณภาพ การให้บริการได้ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552, น. 13)

ดังนั้น การส่งเสริมนวัตกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากภาค ส่วนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยว บุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มธุรกิจ (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, ม.ป.ป., น. 3)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาศักยภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่อการสร้างรายได้ของจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ในเขตภาคเหนือ ของ ประภาศรี ศรีประดิษฐ์ และคณะ (2557, น. 77-78) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นิเวศวิทยา ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม 2)ศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว เช่น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน 3) ศึกษาอุปทานความต้องการของผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ ลูกค้า ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อหาแนวทางในการสร้างความร่วมมือในการบริหารจัดการระหว่างแต่ละหน่วยงาน 4) กำหนดภาพลักษณ์พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมกับผู้เกี่ยวข้อง 5) จัดทำข้อเสนอแนะทั้งนโยบายและแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการตลาดการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า ทั้ง 3 จังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายพร้อมรองรับและสามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เนื่องจากมีทรัพยากรทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ประเพณีที่งดงามทั้งงดงามและมีเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวทั่วไป มักจะเลือกพักโรงแรมหรือบ้านญาติ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยทราบข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากแผ่นพับและญาติพี่น้อง

แต่ยังมีข้อด้อยในด้านการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไม่สะดวก ไม่มีป้ายบอกทาง ไม่มีศูนย์บริการและเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวมีปริมาณไม่มาก เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ อีกทั้งสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้รับการดูแล เนื่องจากคนในชุมชนไม่เห็นคุณค่าด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้ขาดการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางการท่องเที่ยว ประกอบการเข้ามาของนักท่องเที่ยวยังส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมมากกว่าเดิม ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จะสามารถช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน

การศึกษาคความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวกว๊านพะเยา จังหวัดพะเยา ของ ปรียานุช เพียรทำ (2556, น. 71-74) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกว๊านพะเยา

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อกว๊านพะเยา เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นที่ดึงดูดใจ จึงควรมีการปรับปรุงทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีความคิดเห็นว่า ทางหน่วยงานองค์กรส่วนท้องถิ่นควรมีการปรับปรุงสาธารณูปโภค เช่น การจัดให้มีห้องน้ำตามสถานที่ต่างๆ อย่างเหมาะสม การจัดที่จอดรถให้เพียงพอ การพัฒนาแหล่งน้ำให้สะอาด การปรับปรุงภูมิทัศน์ โดยการจัดให้มีสถานที่พักผ่อนเพิ่มขึ้น เป็นต้น อีกทั้งยังต้องการให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามาควบคุมราคาของร้านอาหาร และกำหนดให้มีการติดป้ายราคา เนื่องจากมีราคาอาหารไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ และราคาไม่เท่ากันในการซื้อของผู้ซื้อแต่ละราย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกว๊านพะเยาให้มากขึ้น

การจัดทำโครงการวิจัย การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนชาวประมงพื้นบ้านพื้นที่กว๊านพะเยา จังหวัดพะเยา ของ สมศักดิ์ เทพดุ่น และคณะ (2552, น. 129-139) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารวบรวมองค์ความรู้ด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ สังคม และเศรษฐกิจ ของชุมชนชาวประมงพื้นบ้านกว๊านพะเยา 2) พัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนประมงพื้นบ้านภายใต้เงื่อนไข และศักยภาพที่มี 3) สร้างกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชุมชนและสังคมภายนอกในการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของกว๊านพะเยา

ผลการศึกษา พบว่า ในด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ชุมชนดังกล่าวได้มีการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชน เช่น กลุ่มประมงพื้นบ้าน กลุ่มตมิต กลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น เพื่อจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน ส่วนในด้านการพัฒนาศักยภาพของของชุมชน มีการอบรมนักสื่อความหมาย เพื่อสื่อสารการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่น โดยนักสื่อความหมายจะเป็นผู้ที่เข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ซึ่งจะสามารถนำทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีมาจัดการให้เกิดประโยชน์อย่างทั่วถึงทั้งชุมชน และอยู่ภายใต้ความสามารถในการรองรับได้ของทรัพยากรที่มี

นอกจากนี้ ชาวชุมชนประมงพื้นบ้านกว๊านพะเยา ได้มีการเตรียมความพร้อมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) พัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนในการสื่อความหมายให้มีความรู้ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นในด้านการจัดการการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี 2) จัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนบ้านร่องไฮ และศูนย์การเรียนรู้วิถีชีวิตประมงพื้นบ้านสันแกลบดำ โดยจัดให้มีการจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ และมีการโปรแกรการท่องเที่ยว 3) จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ทั้งในและนอกแหล่งท่องเที่ยว 4) ตั้งระเบียบการจัดการท่องเที่ยวทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก และอาหาร 5) จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว 6) อนุรักษ์วัฒนธรรม และโบราณสถาน เพื่อให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ 1) ด้านการจัดการองค์ความรู้ ชุมชนประมงพื้นบ้าน กว๊านพะเยา ควรมีการรวบรวมองค์ความรู้ต่างๆ เช่น วิถีชีวิต ภูมิปัญญา วัฒนธรรม นำมาจัดทำเป็น เอกสารเผยแพร่ 2) ด้านการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ คนในชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ 3) การอนุรักษ์โบราณสถานบริเวณบ้านร่องไฮ เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวมีโบราณสถานที่ถูกทำลาย และ ขุดค้นหาสิ่งของมีค่า ทางหน่วยงานรัฐจึงควรเข้ามาพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทาง ประวัติศาสตร์ 4) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ควรให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร จัดการและวางแผนเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมุ่งประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่ามี แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ 5) การสร้างกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชุมชนและสังคมภายนอก ควร พัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ โดยเปิดโอกาสให้สถาบันการศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษา องค์ความรู้ต่างๆ ของชุมชน

การวิจัยโครงการโปรแกรมการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพื่อการพัฒนาการ ท่องเที่ยวและภูมิทัศน์วัฒนธรรม ของ ประกอบศิริ ภักดีพินิจ (2556, น. 185-188) มีวัตถุประสงค์ใน การศึกษา คือ 1) ศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวในชุมชนรอบกว๊านพะเยา 2) ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชนรอบกว๊านพะเยา 3) ศึกษาแนวทางในการจัดทำโปรแกรมสื่อ ความหมายในแหล่งท่องเที่ยวรอบกว๊านพะเยาอย่างเหมาะสมกับภูมิทัศน์วัฒนธรรม

ผลการศึกษา พบว่า เส้นทางท่องเที่ยวชุมชนในเขตรอบกว๊านพะเยามี 3 เส้นทาง คือ เส้นทางท่องเที่ยวในย่านตัวเมืองพะเยา เส้นทางท่องเที่ยวชุมชนรอบกว๊าน และเส้นทางท่องเที่ยวทาง น้ำในกว๊านพะเยา โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองกับกลุ่มเพื่อนหรือ ญาติด้วยรถยนต์ส่วนตัว และมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว คือการพักผ่อน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความ อิสระในการท่องเที่ยว การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวจึงเป็นตัวช่วยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิด ความต้องการและตัดสินใจไปท่องเที่ยวหรือใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิด การใช้จ่ายที่มากขึ้นด้วย โดยการสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยว เนื้อหาในการสื่อความหมายควรมี ความถูกต้องและให้ความรู้ด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ควรมีความกลมกลืนกับธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อมภายในชุมชน โดยการสื่อความหมายที่นักท่องเที่ยวและชุมชนต้องการ ได้แก่คู่มือนำเที่ยว ป้ายบอกทาง ป้ายอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ความสำเร็จของการสื่อความหมายจะเกิดขึ้นได้ หน่วยงานที่มีส่วนร่วมต้องให้ความสนใจในรายละเอียดและประเด็นที่จะนำเสนอ รวมไปถึงการเลือก ประเภทของสื่อที่จะนำเสนอ มีการแก้ไขให้เป็นปัจจุบัน จึงควรมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาดูแล โดยตรง และควรมีการศึกษาวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบกว๊านพะเยา ควรมีการส่งเสริม

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ก็ต้องตั้งอยู่บนแนวคิดในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนในด้านต่างๆ ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณี เพื่อให้ชุมชนสามารถรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนไว้ได้

การศึกษาเกี่ยวกับ การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา อำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร ของ กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา (2555, น. 53) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในอำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในพื้นที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดความร่วมมือซึ่งมีปัจจัยมาจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่ทั่วถึงทำให้ขาดโอกาสในการเสนอความคิดเห็นและร่วมวางแผน รวมไปถึงหน่วยงานรัฐไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล และแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนเป็นเพียงผู้ที่ปฏิบัติตามกลไกของภาครัฐเท่านั้น

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ และควรจัดตั้งกลุ่มในแต่ละชุมชนเพื่อหาความต้องการและข้อเสนอแนะโดยตรงจากประชาชน

การศึกษาเกี่ยวกับ การจัดการความรู้และการจัดการความรู้ลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของปานจิต จุลกาญจน์ พบว่า การสร้างนวัตกรรมบริการ และการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว หากบริษัทใดสามารถเข้าถึงลูกค้า ก็จะสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือความต้องการเพื่อนำมาสร้างนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมเป็นสิ่งที่เกิดมาจากความต้องการของลูกค้าของลูกค้า

นวัตกรรมทางการบริการจะสำเร็จได้ ไม่ได้เกิดจากความต้องการและความรู้ของลูกค้าเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องเกิดจากความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ ที่อยู่ภาคการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทขนส่ง อีกทั้งทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ก็นับเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยต้องมีการเน้นย้ำกับผู้ให้บริการอยู่เสมอว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่องค์กร ดังนั้น การให้บริการต้องเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

สรุป

จากแนวคิดและงานวิจัยต่างๆ อาจสรุปได้ว่า การพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ต้องภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยว เพราะการการท่องเที่ยวมี

ลักษณะเป็นอุตสาหกรรมไร้ตัวตนที่เกิดขึ้นมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างหลายๆ ภาคส่วน อีกทั้งการพัฒนาการท่องเที่ยวยังต้องตั้งอยู่บนฐานของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น แต่ยังคงสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างยั่งยืน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนรอบกว๊านพะเยา ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview) โดยมีการกำหนดโครงสร้างในการสัมภาษณ์ การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม เนื่องจากวิธีดังกล่าวช่วยให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย และสามารถนำมาวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีได้ โดยวิธีการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ มีดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณชุมชนบริเวณกว๊านพะเยา และศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณกว๊านพะเยา เพื่อหาแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้สอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่อยู่รอบกว๊านพะเยา โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview) โดยมีการกำหนดแบบในการสัมภาษณ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังกว๊านพะเยา

2. นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่อยู่รอบกว๊านพะเยา โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview) โดยมีการกำหนดแบบในการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยา

3. ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก รถขนส่ง เป็นต้น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เลือกตัวอย่างโดยสมัครใจ เนื่องจากเจ้าของธุรกิจบางรายอาจไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูล

4. ตัวแทนชุมชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่เป็นพื้นที่ท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นผู้ที่รู้ข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนเป็นอย่างดี โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

โดยคำถามที่ใช้ถามในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจะอ้างอิงตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนคำถามในกลุ่มของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจบริการ และตัวแทนของชุมชน จะอ้างอิงตามแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนตามองค์ประกอบ 5 A's ได้แก่ ทศนคติ (Attitude) การเข้าถึง (Access) ที่พัก (Accommodation) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) และการประชาสัมพันธ์ (Advertising)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์

1. ประเด็นหลักของการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ได้แก่ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ทศนคติ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และข้อเสนอที่อยากให้แหล่งท่องเที่ยวมีการปรับปรุง

2. ประเด็นหลักของการสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นโยบายในการสนับสนุนการท่องเที่ยวและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานกับภาคประชาชน

3. ประเด็นหลักของการสัมภาษณ์ธุรกิจบริการ ได้แก่ แนวทางในการพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แนวทางในการปรับปรุงบริการ

4. ประเด็นของหลักของการสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยว ได้แก่ แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ความพร้อมของชุมชนต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ทศนคติของคนในชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3.2.2 การสังเกตการณ์

นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยใช้การสังเกตการณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม โดยมีประเด็น ดังต่อไปนี้

1. สภาพทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละชุมชน
2. สภาพทั่วไปของกว๊านพะเยา ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วม
3. การเดินทางเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำแบบสัมภาษณ์มาทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ ดังนี้

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

โดยนำแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษารายงานค้นคว้าอิสระตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของการใช้ภาษา ความเป็นกลางของคำถามไม่ชี้นำความคิดของผู้ถูกสัมภาษณ์ และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่ เพื่อนำมาแก้ไข ทดสอบแบบสัมภาษณ์ และนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือในขั้นตอนต่อไป

3.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาทดลองสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ หาข้อบกพร่องของคำถาม และนำมาแก้ไขให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลเอกสาร

การศึกษาจากข้อมูลเอกสาร เป็นการศึกษาในขั้นต้นเพื่อหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวรอบกว๊านพะเยา รวมไปถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการศึกษาแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนรอบกว๊านพะเยา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการท่องเที่ยว โดยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากทั้งงานวิจัย หนังสือ บทความ เอกสารของหน่วยงานราชการ ซึ่งทำการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หอสมุดปรีดี พนมยงค์ ฐานข้อมูล

งานวิจัยออนไลน์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) ฐานข้อมูลออนไลน์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และเว็บไซต์ เป็นต้น

3.4.2 ข้อมูลภาคสนาม

การเก็บข้อมูลภาคสนามมีกระบวนการดำเนินการ ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจบริการ และตัวแทนชุมชน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ออกแบบไว้เป็นเค้าโครงในการสัมภาษณ์ ประกอบกับการจดบันทึก และใช้เครื่องบันทึกเสียง

2. การเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม โดยเป็นการสังเกตการณ์สภาพทั่วไปของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนสภาพของกว๊านพะเยาซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วม และสภาพแวดล้อมทั่วไปๆ ระหว่างการเดินทางเพื่อเข้าไปในชุมชนต่างๆ นอกจากนี้ยังสังเกตการณ์ผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยจะมีการจดบันทึกและการถ่ายภาพ เพื่อนำมาประกอบวิเคราะห์ผลและนำเสนอ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการในการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบและจัดเตรียมข้อมูล

โดยตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากการสังเกตการณ์ ว่ามีความครบถ้วนตามที่ต้องการหรือไม่ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียงแยกตามกลุ่มของผู้ถูกสัมภาษณ์ รวมไปถึงการทอดความจากเครื่องบันทึกเสียง

3.5.2 การนำข้อมูลมาจำแนกแบบไม่อิงทฤษฎี

โดยการจำแนกข้อมูลที่ต้องการนำมาวิเคราะห์ตามความเหมาะสมกับข้อมูล โดยใช้สามัญสำนึกหรือประสบการณ์ของผู้วิจัย ซึ่งสามารถกระทำได้โดยจำแนกข้อมูลออกเป็นชนิดต่างๆ ตามแนวคิดที่นำมาประกอบการศึกษา

3.5.3 การวิเคราะห์สรุปข้อมูล

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) เพื่อตีความและสร้างข้อสรุป โดยการพิจารณาข้อมูลเพื่อหาลักษณะร่วมของข้อมูลย่อยหลายๆ ชุด นำมาสรุปเป็นข้อมูลใหญ่ และนำมาสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนรอบกว๊านพะเยา ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณชุมชนบริเวณกว๊านพะเยา
2. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณกว๊านพะเยา และหาแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้สอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยว

โดยศึกษาจากเอกสาร และการเข้าไปสังเกตการณ์ยังแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณรอบๆ กว๊านพะเยา ประกอบกับการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรืออยู่ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนรอบกว๊านพะเยา โดยแบ่งกลุ่มผู้สัมภาษณ์ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยวที่กว๊านพะเยา
2. ผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น ผู้ประกอบการโรงแรม และผู้ประกอบการร้านอาหาร

4.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวรอบกว๊านพะเยา

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงบริบทของแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในบริเวณรอบๆ กว๊านพะเยา เพื่อให้สามารถเข้าใจเรื่องราวของกว๊านพะเยา และสถานการณ์การท่องเที่ยวของเมืองพะเยาในปัจจุบัน

4.1.1 ความเป็นมาของกว๊านพะเยา

กว๊านพะเยา เป็นทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่กลางเมืองพะเยา มีรูปร่างคล้ายพระจันทร์เสี้ยว โดยคำว่า “กว๊าน” เป็นภาษาถิ่นเมืองเหนือ ที่หมายถึง บริเวณที่มีน้ำลึกหรือน้ำวน กว๊านพะเยาเป็นบึงน้ำจืดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ และใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศ โดยมีพื้นที่กว่า 12,380 ไร่ มีความลึกเฉลี่ย 1.5 เมตร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556, น. 12)

ในอดีตกว๊านพะเยาไม่ได้มีสภาพเป็นบึงน้ำขนาดใหญ่อย่างที่เห็นในปัจจุบัน แต่จะมีน้ำมากในเฉพาะฤดูฝนเท่านั้น ส่วนในฤดูแล้งจะกลายสภาพเป็นบึงย้อยๆ ประกอบไปด้วย บวก หนอง และลำรางสายต่างๆ เชื่อมต่อกับแม่น้ำอิง ด้วยสภาพดังกล่าว กว๊านพะเยาจึงเป็นแหล่งน้ำที่กักเก็บน้ำที่ไหลมาจากลำน้ำสายต่างๆ ในพื้นที่ อำเภอเมือง อำเภอแม่ใจ และอำเภอดอกคำใต้ อาทิ แม่ต้า แม่ใส แม่นาเรือ แม่ตุน แม่ตอม เป็นต้น ดังมีคำกลอนโบราณกล่าวไว้ว่า “สุขเย็นใจ ตุ่นต้า ต่อมต้า แม่ใส ร่องคำ นาเรือไหลต้น ไหลลงจากเขา ภูดอยขอบขัน ไหลลงลอมสู่กว๊าน” (พระธรรม วิมลโมลี, ม.ป.ป., น. 9)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2484 กรมประมง ได้สร้างทำนบกั้นลำน้ำอิง เพื่อเป็นแหล่งน้ำสำหรับการเกษตร การทำประมงน้ำจืด และเป็นแหล่งกักเก็บน้ำไว้ใช้ภายในจังหวัด เนื่องจากในอดีตชาวบ้านที่อยู่รอบๆ กว๊านพะเยามักจะประสบปัญหาขาดแคลนน้ำในฤดูแล้งที่น้ำในกว๊านไม่เพียงพอ การสร้างทำนบกั้นลำน้ำอิงทำให้น้ำไหลเข้าท่วมและกลายสภาพเป็นบึงขนาดใหญ่ในปัจจุบัน

4.1.2 ตำนานที่เกี่ยวข้องกับกว๊านพะเยา

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่าแต่เดิมกว๊านพะเยามีลักษณะเป็นบึงย้อยๆ ที่ประกอบไปด้วย บวก หนอง และลำรางสายต่างๆ เชื่อมต่อกัน โดยหนองน้ำที่สำคัญที่สุด คือ หนองเอี้ยง ซึ่งปัจจุบันคือ กว๊านพะเยาบริเวณหลังวัดศรีโคมคำ โดยตำนานที่เกี่ยวข้องกับกว๊านพะเยา พบว่ามีตำนานที่ถูกกล่าวถึง 2 เรื่อง ดังนี้

ตำนานแรก เกี่ยวข้องกับพระโพธิสัตว์ เมื่อครั้งที่ยังเสวยชาติเป็นนกเอี้ยงอาศัยอยู่บนดอยจอมทอง และบินลงไปอาบกินน้ำในหนองทุกวัน วันหนึ่งได้มีเหยี่ยวมาจิกกินเป็นอาหาร สถานที่นั้นจึงชื่อว่าหนองเอี้ยง

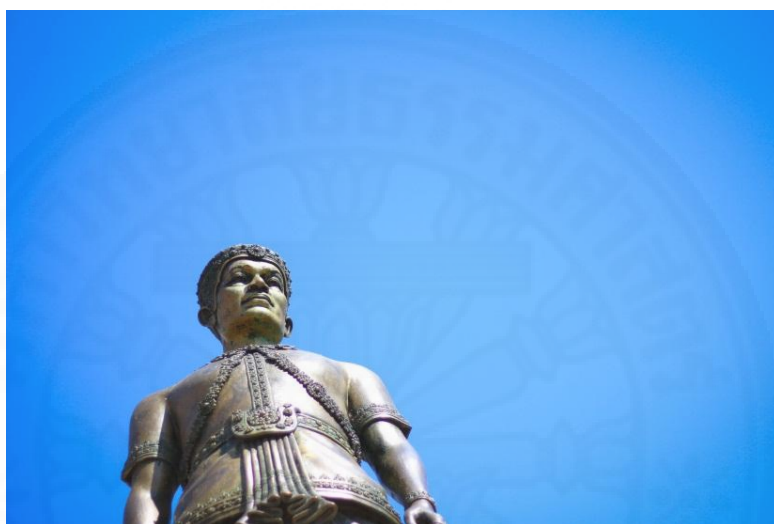
ตำนานที่สอง เกี่ยวข้องตำนานในสมัยพระยาจำเมือง โดยมีตำนานเล่าว่า พระร่วง (พ่อขุนรามคำแหง) กษัตริย์แห่งเมืองสุโขทัย ได้เสด็จมาเยี่ยมพระยาจำเมืองผู้เป็นเพื่อน แต่ได้เกิดถูกใจนางอ้วเชียงแสน ผู้ซึ่งเป็นภรรยาของพระยาจำเมือง พระร่วงจึงได้ทำอุบายปลอมตัวเป็นพะเยาจำเมือง เพื่อลักลอบเป็นชู้ ความรู้ถึงหูพระยาจำเมือง จึงให้ไพร่พลตามจับ พระร่วงจึงแปลงกายเป็นนกเอี้ยง (นกขุนทอง) บินหนี แต่สุดท้ายก็ต้องมนต์ของพระยาจำเมือง และร่วงลงในหนองน้ำ หนองน้ำแห่งนั้นจึงได้ชื่อว่าหนองเอี้ยง

4.1.3 สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณรอบกว๊านพะเยา

บริเวณรอบๆ กว๊านพะเยา มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง แต่ในปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณกว๊านพะเยา ที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมีเพียงแค่งว๊านพะเยา วัดติโลกอาราม และวัดศรีโคมคำเท่านั้น ดังนั้นในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงได้เข้าไปสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวรอบๆ กว๊านพะเยา ตามคำแนะนำของคนในท้องถิ่น โดยพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีสถานการณ์การท่องเที่ยว ดังนี้

4.1.3.1 ลานอนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง

ตั้งอยู่บริเวณตรงข้ามกับสวนสาธารณะริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เป็นที่ประดิษฐานประติมากรรมสำริดรูปพ่อขุนงำเมือง ประดิษฐานอยู่บนฐานสูง 2.5 เมตร ความสูงเท่าครึ่งขององค์จริง หันพระพักตร์ไปทางกว๊านพะเยา สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2520 เนื่องในโอกาสที่จังหวัดพะเยาได้รับการยกฐานะให้เป็นจังหวัดที่ 72 ของประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554, น. 57)



ภาพที่ 4.1 อนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง

โดยบริเวณลานดังกล่าว นอกจากจะเป็นที่ตั้งของอนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมืองแล้ว ยังเป็นที่ตั้งของพญานาคคู่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของกว๊านพะเยา ซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวทั้งที่มาท่องเที่ยวหรือมาทำธุระยังจังหวัดพะเยา นิยมมาถ่ายภาพในบริเวณดังกล่าว เพื่อเป็นที่ระลึกว่าได้มาถึงจังหวัดพะเยาแล้ว



ภาพที่ 4.2 รูปปั้นพญานาคบริเวณตรงข้ามอนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง

4.1.3.2 วัดศรีโคมคำ

วัดศรีโคมคำ หรือที่ชาวพะเยารู้จักกันในชื่อ วัดพระเจ้าตนหลวง ตามชื่อของพระพุทธรูปที่ประดิษฐานอยู่ภายในวัด พระเจ้าตนหลวงเป็นพระพุทธรูปประจำเมืองพะเยา สร้างในรูปแบบปางมารวิชัยโดยวิธีการก่ออิฐถือปูนปิดทองทั่วทั้งองค์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ สันนิษฐานว่าสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2034 ในสมัยพะยาเมืองยี่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554, น. 43-44)

นอกจากนี้ยังมีตำนานการสร้างพระเจ้าตนหลวงที่เกี่ยวข้องกับตำนานพญานาคที่อาศัยอยู่ในบริเวณกว๊านพะเยาอีกด้วย กล่าวคือ ในสมัยพุทธกาลหนองน้ำแห่งนี้เป็นที่อยู่อาศัยของพญานาคนามว่า พญาธุมะสิกขี ครั้งเมื่อสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าได้เสด็จมาประทับบริเวณดังกล่าว เมื่อฉันภัตตาหารเสร็จแล้ว พระอานนท์ได้เดินไปยังหนองน้ำเพื่อตักน้ำมาถวายแก่พระพุทธเจ้า แต่ถูกพญานาคตัวดังกล่าวขัดขวางไว้ พระพุทธเจ้าจึงได้เสด็จลงมาการาบโดยการแปลงกายให้ใหญ่กว่า ทำให้พญานาคตัวดังกล่าวเกิดความเลื่อมใส พร้อมกับถวายตัวรับใช้พระพุทธศาสนา พระพุทธเจ้าจึงตรัสว่า ภายหลังจากพระองค์เสด็จปรินิพพานห้าพันปีให้ พญาธุมะสิกขี มาวางรากฐานพระพุทธศาสนาในบริเวณหนองน้ำแห่งนี้ ต่อมาเมื่อครบกำหนดเวลาดังกล่าว พญาธุมะสิกขี ได้แปลงร่างเป็นบุรุษหนุ่มชาวทมิฬ นำทองคำมามอบให้สองตายายเพื่อนำไปสร้างเป็นพระพุทธรูปขึ้นมา ซึ่งก็คือ พระเจ้าตนหลวง และตำนานดังกล่าวก็ได้ถูกนำมาต่อยอด โดยการสร้างรูปปั้นพญานาคคู่บริเวณกว๊านพะเยา ซึ่งได้กลายมาเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายภาพไว้เป็นที่ระลึก (ปิ่น บุตรี, ออนไลน์, 2554)

ปัจจุบันวัดศรีโคมคำเป็นสถานที่ที่ชาวพะเยาเอง รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่แวะมายังจังหวัดพะเยาต้องมาสักการะพระเจ้าตนหลวงเพื่อความเป็นสิริมงคล



ภาพที่ 4.3 ภายในวิหารพระเจ้าตนหลวง วัดศรีโคมคำ

4.1.3.3 หอวัฒนธรรมนิพนธ์

ตั้งอยู่ในบริเวณวัดศรีโคมคำ จัดตั้งขึ้นจากแนวความคิดของพระธรรมวิมลโมลีเจ้าอาวาสวัดศรีโคมคำ ภายในจัดแสดงเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับกว๊านพะเยา รวมไปถึงโบราณวัตถุที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของพะเยา เช่น พระพุทธรูปสำริด หินทราย ศิลปะสกุลช่างพะเยาตอนต้น รวมไปถึงหลักศิลาจารึกหินทราย จำนวน 41 หลัก

หอวัฒนธรรมนิพนธ์เคยได้รับรางวัลดีเด่น จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยครั้งที่ 7 ประจำปี พ.ศ. 2551 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554, น. 56) แต่ในปัจจุบันเครื่องมือในการจัดแสดงภายในมีสภาพชำรุด ไม่สามารถใช้งานได้หลายจุด อีกทั้งยังไม่มี การประชาสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ผ่านเข้ามาเยี่ยมชม

4.1.3.4 วัดติโลกอาราม

วัดติโลกอาราม เป็นวัดที่ตั้งอยู่กลางกว๊านพะเยา สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยของพระเจ้าติโลกราชแห่งเมืองเชียงใหม่ โดยโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าแสนหัวเจ้าผู้ครองเมืองพะเยา สร้างถวายเพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติ แต่ภายหลังได้ประสบกับภัยสงครามและน้ำท่วมจนจมอยู่ใต้น้ำ ต่อมาวัดนี้ได้ถูกกู้ขึ้นมาอีกครั้ง โดยได้มีการอัญเชิญหลวงพ่อดิลก (กว๊านพะเยา) มาจากวัดศรี

อุโมงค์คำเพื่อมาประดิษฐานที่วัดแห่งนี้อีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554, น. 34) โดยนักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือข้ามไปเยี่ยมและนมัสการ โดยขึ้นเรือจากท่าเรือบริเวณริมกว๊าน อัตราค่าบริการไป-กลับ 30 บาท/คน นอกจากนี้ในวันมาฆบูชา วิสาขบูชา และอาสาฬหบูชายังได้มีการจัดให้มีประเพณีเวียนเทียนกลางน้ำอีกด้วย



ภาพที่ 4.4 วัดติโลกอาราม

4.1.3.5 วัดอนาลโยทิพยาราม

วัดอนาลโยทิพยาราม ตั้งอยู่บริเวณดอยบุษราคัม ซึ่งตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของกว๊านพะเยา ด้วยที่ตั้งที่อยู่บนเขาสูงทำให้สามารถเห็นทิวทัศน์ของกว๊านพะเยาและตัวเมืองพะเยาได้

ภายในวัดมีสิ่งก่อสร้างด้วยรูปแบบศิลปะล้านนา มีขนาดใหญ่เรียงรายตามภูเขา แบ่งออกเป็น เขตพุทธาวาสและสังฆาวาส โดยที่วัดแห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากที่ตั้งที่อยู่ห่างจากตัวเมืองพะเยา ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวพลุกพล่าน เหมือนสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง



ภาพที่ 4.5 วัดอนาลโยทิพยาราม

4.1.3.6 เส้นทางจักรยาน

บริเวณรอบๆ กว๊านพะเยามีเส้นทางสำหรับปั่นจักรยานชมทิวทัศน์ของกว๊าน โดยนักท่องเที่ยวสามารถปั่นจักรยานชมทิวทัศน์ได้ทั้งในฝั่งตัวเมือง หรือจะเปลี่ยนบรรยากาศไปปั่นฝั่งตรงข้ามตัวเมืองเพื่อสัมผัสบรรยากาศความเป็นธรรมชาติ และวิถีชีวิตของชาวบ้านที่อยู่รอบกว๊านพะเยา อีกทั้งยังจะได้เห็นกว๊านพะเยาในอีกมุมมองหนึ่ง โดยเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปั่นได้แก่ช่วงเช้า และช่วงเย็น



ภาพที่ 4.6 ทิวทัศน์จากเส้นทางจักรยาน

4.1.3.7 วัดผาธรรมนิมิต

วัดผาธรรมนิมิต หรือ วัดห้วยผาเกียง เป็นสถานที่ที่กำลังจะพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในอนาคต โดยได้รับงบประมาณกว่า 204 ล้านบาท จากกรมพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ดังกล่าวจะเป็นสถานที่แสดงงานพุทธศิลป์ในรูปแบบของการแกะสลักหน้าผาหินทรายยาวกว่า 2 กิโลเมตร รวมไปถึงการแกะสลักเล่าเรื่องอารยธรรมล้านนา ประวัติศาสตร์เมืองพะเยา และการสร้างศิวารักษ์เพื่อเล่าเรื่องของพะเยาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และต่อไปในอนาคต โดยตั้งเป้าไว้ว่าวัดนี้จะสามารถอยู่ได้ถึง 2,500 ปีข้างหน้าตามพุทธทำนาย



ภาพที่ 4.7 ภาพแกะสลักหน้าผาหิน บริเวณวัดผาธรรมนิมิต

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังกว๊านพะเยาแล้ว และนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่กว๊านพะเยา เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำมาหาแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนบริเวณกว๊านพะเยา

4.2.1 นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังกว๊านพะเยา

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่ ไม่ได้มีความต้องการที่เกิดขึ้นเอง แต่เกิดจากการชักชวนจากเจ้าถิ่น การจัดโปรแกรมของบริษัททัวร์

“มาเที่ยวพะเยาเพราะเพื่อนรุ่นพี่เป็นคนพะเยาแนะนำ ที่มาก็เพราะอยากเจอพี่เขา เพราะไม่ได้เจอกันนานหลายปี โดยให้พี่เขาเป็นคนพาเที่ยว แล้วพะเยาก็เป็นจังหวัดที่ไม่เคยมา ก็เลยตัดสินใจมาตามคำชวนของพี่เขา” (หมายเลข 3)

“พี่ไม่ได้มาพะเยาโดยเฉพาะ มากับบริษัททัวร์ เขาจัดโปรแกรมพะเยามาให้” (หมายเลข 2)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวไม่ได้เลือกพะเยาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว แต่เป็นเพียงจุดแวะพัก ส่วนหนึ่งของแผนการท่องเที่ยวหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดไว้

“พี่เดินทางมาจากลำปาง พักที่ลำปางแล้ว 1 คืน กำลังจะไปเที่ยวเชียงรายต่อ” (หมายเลข 1)

“พี่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ มากับกลุ่มเพื่อน วางแผนไว้ว่าจะมา 5 วัน โดยทอดกฐิน 1 วัน ที่เชียงราย และ อีก 4 วัน ก็จะไปเที่ยวที่ต่างๆ โดยพะเยาอยู่ในแผนที่วางไว้ว่าจะมาเที่ยวสัก 2 วัน 1 คืน แต่อยู่ได้ไม่ถึงตามแผนที่วางไว้ เพราะต้องรีบกลับแต่เช้า” (หมายเลข 3)

“จริงๆ แล้วพี่ไปแม่สายมาก่อน แล้วพักที่ตัวเมืองเชียงราย แล้วก็ย้อนลงมาพะเยา แล้วก็กลับกรุงเทพฯ เลย” (หมายเลข 2)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพะเยาไม่ได้มีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก่อน แต่ก็มีคามคาดหวังไปในทางเดียวกันว่าพะเยาเป็นเมืองที่เงียบสงบ

“พี่มองว่าพะเยาเป็นเมืองน่ารัก เงียบสงบสวยงาม” (หมายเลข 3)

“สิ่งที่คิดไว้ คือ พะเยาน่าจะเป็นเมืองเงียบๆ พอมาถึงแล้วก็เงียบจริงๆ ดูไม่ใช่เมืองท่องเที่ยว” (หมายเลข 1)

“พี่มาที่นี่เพราะอยากเปลี่ยนบรรยากาศ เพราะรู้ว่าบริเวณกว๊านพะเยามันค่อนข้างเงียบสงบ เป็นสไตล์โฮมสเตย์ คือพักแบบสไตล์โรงแรมแบบในเมืองมาบ้างแล้ว ก็เลยเปลี่ยนบรรยากาศบ้าง” (หมายเลข 2)

นักท่องเที่ยวต้องการให้พะเยาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้เพียงว่าสถานที่ท่องเที่ยวในพะเยามีเพียงกว๊านพะเยา

“ไม่รู้ว่พะเยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่อื่นนอกจากกว๊านพะเยา แต่กว๊านพะเยาสวยและบรรยากาศดี” (หมายเลข 1)

“ตอนแรกพี่รู้ว่าพะเยามีกว๊านพะเยาอย่างเดียว แต่พอมาแล้วก็ได้ไปเที่ยวที่อื่น อย่างเมื่อวานก็ไปเที่ยวที่วัดอนาลโย พี่คิดว่าวัดนี้น่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ เพราะวัดสวยงาม ศิลปะลายแกะสลักสวยมาก แล้วตัววัดก็อยู่บนเขามองลงมาก็เห็นกว๊านพะเยา พี่ว่าถ้าไปตอนเช้า น่าจะสวย” (หมายเลข 3)

เมื่อสัมภาษณ์ถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีทั้งประทับใจและไม่ประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

“ถ้าให้กลับมาเที่ยวอีก คงไม่กลับมา เพราะมาถึงกว๊านพะเยาก็น่าจะเหมือนกับการมาถึงพะเยาแล้ว ไม่รู้ว่ามาพะเยาแล้วจะไปเที่ยวที่ไหนนอกจากมาที่นี่” (หมายเลข 1)

“คงไม่กลับมาเที่ยวอีก เพราะเทียบกับที่อื่นแล้วก็คงไปที่อื่น เพราะพะเยาก็ไม่มีอะไร หรืออาจจะไม่ชอบสไตล์นี้ได้ คือถ้าเจียบก็น่าจะเจียบไปเลย ไม่อยากให้มีรถวิ่ง อยากจะให้ปิดเป็นถนนคนเดินไปเลย เวลาเดินเล่นจะได้ไม่ต้องมาคอยกังวลว่าจะโดนรถชนหรือตัดหน้า” (หมายเลข 2)

“อยากกลับมาเที่ยวอีก เพราะมาครั้งนี้ก็รู้สึกทำให้เวลากับพะเยาน้อยไป พะเยามีอะไรน่าเที่ยวนะ น่าจะพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวได้” (หมายเลข 3)

ตารางที่ 4.1

รายชื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยา

หมายเลข	ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)
1	คุณจิตตพัฒน์ เกียรติภิญโญ	57
2	คุณสร้อยธาดา บุญมา	35
3	คุณพรรณนา เกียรติพงษ์ถาวร	55

ตารางที่ 4.2

สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยา

เรื่อง	ความคิดเห็น
การหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการหาข้อมูลก่อนที่จะมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพะเยา เนื่องจากตัดสินใจเดินทางมาพะเยา เพราะ มาตามคำชักชวนของคนรู้จัก หรือ ถูกจัดให้เป็นหนึ่งในโปรแกรมทัวร์ของบริษัทนำเที่ยว
	กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีพะเยาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว แต่เป็นจุดหนึ่งของการแวะพัก หรือเป็นส่วนหนึ่งของแผนการท่องเที่ยวแบบเที่ยวตามจังหวัดต่างๆ ปลายทาง
ความคาดหวังที่มีก่อนจะเดินทางมายังจังหวัดพะเยา	กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าพะเยายังเป็นเมืองที่มีความสงบ มีวิถีชีวิตแบบเดิมๆ ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยว
	กลุ่มตัวอย่างรู้เพียงว่าพะเยามีเพียงกว๊านพะเยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพียงแห่งเดียวเท่านั้น ไม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนคนพะเยาเป็นคนแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว
ความพึงพอใจภายหลังที่ได้มาท่องเที่ยวยังพะเยา	กลุ่มตัวอย่างมีทั้งประทับใจและไม่ประทับใจ โดยกลุ่มที่ตัวอย่างที่ประทับใจอยากจะใช้เวลาเที่ยวในพะเยาให้มากกว่านี้ เพราะจากการที่ได้ไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่เพื่อนแนะนำทำให้เห็นว่าพะเยายังมีสิ่งที่น่าสนใจอีกมาก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ประทับใจ ให้เหตุผลว่าพะเยาเป็นเมืองที่ไม่ได้มีสิ่งดึงดูดใจ การมาท่องเที่ยวยังกว๊านพะเยาก็ถือว่าเป็นการมาถึงพะเยาแล้ว หรือมีตัวเลือกอื่นที่ดีกว่า

4.2.2 นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังกว๊านพะเยา

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากอินเทอร์เน็ต ที่มาในรูปแบบของเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหาร เช่น วงใน ชิลไปไหน เป็นต้น นอกจากนี้ยังหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีการรีวิวการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ พันทิปดอทคอม เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลไว้ครบถ้วน

“ถ้าเที่ยวในประเทศจะไม่ค่อยหาข้อมูล ยกเว้นว่าไปค้าง ถ้าไปค้างจะดูเรื่องโรงแรม ไม่ค่อยซีเรียสเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว เพราะรู้สึกว่าจะเฉยๆ ถ้าผ่านสถานที่ท่องเที่ยวแล้วคนไม่เยอะ ก็อาจจะเปิดหารีวิวในอินเทอร์เน็ตว่าสถานที่นั้นน่าสนใจไหม คำนวณค่าที่จะเข้าไหม ถ้าดูแล้วรีวิว

บอกว่าไม่ดีก็จะผ่านไปเลย แหล่งที่หาบ่อยที่สุดก็คือ กูเกิล เพราะมีเว็บอย่างงในหรือเว็บอื่นๆ ให้เลือก” (หมายเลข 1)

“หาข้อมูลแบบคร่าวๆ ไม่ลึก แบบหาว่าไปที่ไหนแบบหลักๆ ไม่หารายละเอียดว่าไปที่ไหนต้องไปแะ หรือไปกินอะไร ก็ไปหาเอาข้างหน้าไปหาร้านหาอะไรเอาเอง แต่จะจองที่พักไว้ก่อน หาที่หลักๆ ไว้ที่หนึ่ง เหมือนจะไปทะเลก็จะหาที่พักที่ใกล้ทะเล ส่วนอย่างอื่น ก็คงไปหาวันนั้นหรือหาใกล้ๆ ก่อนไป แหล่งที่หาข้อมูลบ่อยที่สุด คือ พันทิป” (หมายเลข 3)

“ก่อนไปเที่ยวจะหาข้อมูลก่อน เพราะไม่ชอบไปเที่ยวกับทัวร์ จะเที่ยวตัวเอง ดังนั้นแหล่งข้อมูลมีความสำคัญ โดยเฉพาะเว็บพันทิป ซึ่งจะเห็นกระแสนของการท่องเที่ยวในที่ต่างๆ มาเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่น วังเวียง ไต้หวัน พอเห็นว่ามีคนรีวิวก็เลยคิดว่าน่าสนใจ อาจจะเพราะเป็นคนชอบตามกระแส แล้วก็หามาข้อมูลในการท่องเที่ยวด้วย เพื่อความมั่นใจว่าไปแล้วจะไม่หลง มีคนยืนยันว่ามีแหล่งกิน แหล่งซื้อสินค้า ที่พัก ที่มันใจได้ว่าดี” (หมายเลข 4)

“หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อน หลักๆ จะหาข้อมูลที่พังก่อนว่าจะไปนอนที่ไหน โรงแรมนี้เป็นยังไง รีวิวมาดีไหม ส่วนมากจะเทียบกันหลายๆ ที่ โดยเอางบประมาณที่มีมาตั้งว่าจะเลือกที่ไหน ส่วนเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวจะดูว่าจะเที่ยวอะไรยังไง ส่วนที่ท่องเที่ยวอาจจะไปเปิดหาในอินเทอร์เน็ตตอนไปถึงสถานที่แล้ว ถ้ามีอารมณ์อยากเที่ยวก็อาจจะหา แต่ถ้าไม่มีอารมณ์ก็จะเข้าที่พักนอน เน้นพัก เน้นใช้ชีวิตในโรงแรม ส่วนมากจะเที่ยวก่อนเข้าโรงแรมกับหลังเช็คอินแล้ว เช็คอินแล้วก็ลากยาวไปจนถึงสายๆ อีกวันหนึ่ง

แหล่งที่หาข้อมูลบ่อยที่สุด คือ พันทิป ถ้าพันทิปให้ข้อมูลไม่พอก็อาจจะหาในกูเกิล แต่ปกติชอบหาในกูเกิล พิมพ์สถานที่ท่องเที่ยวแล้วตามด้วย คำว่า Pantip จะดูข้อมูลในนั้นก่อน แต่สถานที่บางที่ที่ไม่มีรีวิวในพันทิป ก็อาจจะหาในซิลไปไหน ไปไหนดี ” (หมายเลข 5)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังพะเยา ส่วนใหญ่จะรู้จักพะเยา เพราะ รู้ว่ามี “กว๊านพะเยา” แต่ไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ในบริเวณรอบๆ โดยมีทัศนคติว่าพะเยายังคงเป็นเมืองที่เงียบสงบ ไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ

“ไม่รู้จักพะเยาเลย เคยได้ยินกว๊านพะเยา แต่ไม่ได้สนใจว่าคืออะไร คิดว่าพะเยาน่าจะเป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์ ธรรมชาติ ผู้คนสโลว์ไลฟ์ น่าจะอยู่แบบวิถีชีวิตเดิมๆ ดูไม่ค่อยเจริญ” (หมายเลข 1)

“พะเยาคุณมีอะไร ที่รู้จักพะเยาก็คงจะเป็นเพราะกว๊านพะเยา พะเยาน่าจะเหมือนยะลา เมืองสวย สงบเงียบ อาหารอร่อย” (หมายเลข 2)

“ไม่รู้จักพะเยาเลย กว๊านพะเยาคืออะไร เพราะไม่รู้ว่ามีอะไร ไม่รู้ด้วยว่าอยู่ไหน ใกล้จังหวัดอะไร พะเยาเป็นเมืองที่มองข้าม” (หมายเลข 3)

“เมื่อพูดถึงพะเยา จะนึกถึงกว๊านพะเยา เพราะรู้จักแค่นั้นจริงๆ แล้วก็รู้สึกว่า เป็นแค่บึงใหญ่ๆ ที่ไม่มีอะไร ไม่มีกิจกรรมอะไรทั้งสิ้น” (หมายเลข 4)

“ถ้าพูดถึงพะเยา จะนึกถึงกว๊านพะเยา เพราะเป็นชื่อที่รู้ว่าเป็นชื่อหนองน้ำ ขนาดใหญ่ รู้แค่นี้จริงๆ อย่างอื่นในพะเยาไม่รู้จักไม่เคยได้ยินไม่รู้จัก” (หมายเลข 5)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกที่จะไม่ไปท่องเที่ยวที่พะเยา เพราะ คิดว่าจังหวัด อื่นๆ เป็นตัวเลือกที่ดีกว่า เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่หลากหลาย อีกทั้งการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพะเยายังน้อย ทำให้เกิดความกังวลว่า สิ่งอำนวยความสะดวกอาจจะยัง ไม่เพียงพอ ประกอบกับที่ตั้งของจังหวัดที่อยู่ค่อนข้างไกล ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสี่ยงที่จะเดินทาง มาท่องเที่ยวยังพะเยา

“ไม่อยากจะไปพะเยา เพราะ ถ้าไปเองก็คงไม่ไป ต้องไปซื้อทัวร์ ถ้าอย่างไป เชียงใหม่ น่าจะโอเค เพราะเมืองมันเจริญแล้ว เพราะ แคนั่งเครื่องบินแล้วหารถก็ได้” (หมายเลข 1)

“ถ้าไปเที่ยวเหนือก็คงไปที่อื่น เพราะ มีที่อื่นที่ดีกว่าพะเยา เพราะอยากไปนาน หรือลำพูนมากกว่า” (หมายเลข 3)

“ถ้าเลือกได้คงไม่ไป ไปเที่ยวเชียงใหม่เชียงรายดีกว่า อย่างเชียงใหม่ จะไปเที่ยว เมืองก็ได้ พอออกนอกเมืองไปก็ไปเที่ยวขึ้นเขา เที่ยววัดก็ได้ ไปที่เดียวสามารถเที่ยวได้หลายๆ แบบ ทำให้คนรู้สึกอยากกลับไปอีก แต่พะเยาถ้าสมมติว่าคนเข้าไปแล้วรู้สึกว่าไม่มีอะไร ก็คงจะไปครั้งเดียว ก็พอแล้ว” (หมายเลข 4)

“พะเยาเป็นจังหวัดที่อยู่ไกล จะเสียเวลาหรือเปล่า เอาเวลาไปเสียที่เชียงใหม่ หรือเชียงรายดีกว่า เพราะมีสถานที่แล้ว” (หมายเลข 5)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้ให้เหตุผลว่า พะเยาไม่มีจุดเด่นมากพอที่จะ ดึงดูดให้เดินทางไปท่องเที่ยว อีกทั้งยังไม่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมได้

“พะเยาไม่มีแลนด์มาร์ก หรือจุดเด่น ไม่เหมือน ทะเลสาบอย่างควาคูโกะ ที่มี พูจิบเป็นแลนด์มาร์ค แม้ว่ากว๊านพะเยาอาจจะจะเป็นแลนด์มาร์คด้วยตัวเองอยู่แล้ว แต่เป็นแลนด์มาร์คที่ นิ่งๆ อาจจะต้องมีกิจกรรมให้คนเข้าไปร่วมไปได้ เหมือนวังเวียงที่เป็นธรรมชาติมาก แต่มีกิจกรรมให้ ทำ กลางคืนอาจจะมืดบด เพื่อให้คนไปเที่ยว อย่งไปเชียงใหม่ ต้องไปวอร์มอัพ” (หมายเลข 4)

“ชอบไปเที่ยวสถานที่ ที่ต้องมีอะไรให้ทำ ถ้าเป็นเมืองที่ใหม่ยังไม่มีอะไร ถ้าจะให้ ไปพักผ่อนเข้ามามีอะไรให้ทำหรือเปล่า” (หมายเลข 2)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ขอความแปลกใหม่มีความต้องการที่จะเดินทางไป ท่องเที่ยวยังจังหวัดพะเยา โดยได้เสนอว่าพะเยาอาจจะต้องมีกิจกรรมให้ทำ และเพิ่มการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีข้อมูลในการตัดสินใจ

เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าหากไม่มีข้อมูล ก็นับว่ายากที่จะสามารถดึงดูดให้มาท่องเที่ยวยังพะเยาได้

“เมื่อก่อนไม่อยากไป แต่ตอนนี้ก็คงไป เพราะมีมอเตอร์ไซค์อยากไปเรื่อยๆ อยากไปพะเยาเพราะชอบอะไรใหม่ๆ มันน่าจะดีบๆ อยู่ น่าจะไปสัมผัส

ที่ที่ไม่เคยไปบางที่ก็อยากไป แต่บางที่ก็ไม่อยากไป เพราะว่า ยังไม่มีข้อมูลว่ามีอะไรให้ทำ ตรงนี้มีอะไร ไม่เคยมีใครรีวิว ความถี่ในการรับรู้ข้อมูล ถ้ามีข้อมูลน้อยเกินไป ก็คงไม่ อยากไป

คิดว่าพะเยายังขาดการเล่าเรื่อง ไม่การนำเรื่องมาประติดประต่อกัน ก็คล้ายๆ กับว่าไปเชียงใหม่แล้วตอนเช้าตื่นมาตักบาตรข้าวเหนียว ต้องมาคิดว่า ไปกว๊านพะเยาไปทำอะไร ” (หมายเลข 2)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวที่พะเยา ก็มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า ถ้าหากมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากขึ้นก็อาจจะสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

“ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลน้อย สถานที่ท่องเที่ยวต้องเห็นเพื่อนไปเที่ยวเยอะๆ ถึงจะอยากไป” (หมายเลข 5)

“คิดว่าถ้ามีกระแส คนก็อาจจะไปเที่ยวพะเยาก็ได้ ดูอย่างนานที่ไม่มีอะไรเลย แต่พอมีกระแสนานเนิบๆ จากนักท่องเที่ยวหรือบล็อกเกอร์ อินสตาแกรม ที่มีการถ่ายรูปและนำมาเผยแพร่ในสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ฟันทิป แล้วพอมีคนเห็น เลยไปเที่ยวตามแล้วมารีวิวต่อๆ กัน ก็อาจจะทำให้คนอยากไปเที่ยว

แต่ถ้ามีคนที่ชอบท่องเที่ยวแบบอินสตาแกรม ที่ชอบไปเที่ยวในที่ที่คนไม่ค่อยไป ช่วยจุดกระแส คนก็อาจจะอยากไปเที่ยวพะเยาก็ได้ ดูอย่างวังเวียงที่ไม่มีอะไรเลย พอมีคนเริ่มรีวิว ก็เลยดีขึ้นอาจจะต้องมีการรีวิวเยอะๆ ต่อๆ กัน อาจจะจุดกระแสให้คนอยากไป เหมือนที่นานเคยประสบความสำเร็จมาแล้ว” (หมายเลข 4)

ตารางที่ 4.3

รายชื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยา

หมายเลข	ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)
1	คุณสาธิตี ลีนะกนิษฐ์	27
2	คุณวสุ พลเสวีนันท์	27
3	คุณธัญญภัทร พึ่งคำ	26
4	คุณณัฐภัสสร แสงเงิน	26
5	คุณจรัสพงศ์ ชัยบัณฑิต	28

ตารางที่ 4.4

สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยา

เรื่อง	ความคิดเห็น
การหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ที่มาในรูปแบบของเว็บไซต์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหาร เช่น วงใน ชิลไปไหน เป็นต้น นอกจากนี้ยังหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีการรีวิวการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ พันทิปดอทคอม เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลไว้ครบถ้วน
ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา	กลุ่มตัวอย่างรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งเดียวในพะเยา คือ กว๊านพะเยา แต่ไม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ในจังหวัดพะเยา
	กลุ่มตัวอย่างคิดว่าพะเยาเป็นเมืองที่เงียบสงบ และไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว
	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกที่จะไม่ไปท่องเที่ยวที่พะเยา เพราะคิดว่าจังหวัดอื่นๆ เป็นตัวเลือกที่ดีกว่า เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่หลากหลาย อีกทั้งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพะเยายังน้อย ทำให้เกิดความกังวลว่า สิ่งอำนวยความสะดวกอาจจะยังไม่เพียงพอ ประกอบกับที่ตั้งของจังหวัดที่อยู่ค่อนข้างไกล ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสี่ยงที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังพะเยา

ตารางที่ 4.4

สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยา (ต่อ)

เรื่อง	ความคิดเห็น
ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดพะเยา	พะเยาไม่มีจุดเด่นมากพอที่จะดึงดูดให้เดินทางไปท่องเที่ยว อีกทั้งยังไม่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมได้
	กลุ่มตัวอย่างที่ชอบความแปลกใหม่มีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดพะเยา โดยได้เสนอว่าพะเยาอาจจะต้องมีกิจกรรมให้ทำ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลในการตัดสินใจ เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าหากไม่มีข้อมูล ก็นับว่ายากที่จะสามารถดึงดูดให้มาท่องเที่ยวยังพะเยาได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่อยากเดินทางมาพะเยา ท่องเที่ยวที่พะเยา ก็มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า ถ้าหากมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากขึ้นก็อาจจะสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

4.3 ผลการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณกว๊านพะเยา

ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวด้วยการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์เพื่อหาศักยภาพของของสถานที่ท่องเที่ยวว่ามีเหมาะสมแก่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะอยู่ภายใต้ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ 5 ประการ หรือ หลัก 5 A's อันได้แก่ (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2553, น. 58-63)

- 4.3.1 ทัศนคติ (Attitude)
- 4.3.2 การเข้าถึง (Access)
- 4.3.3 ที่พัก (Accommodation)
- 4.3.4 สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)
- 4.3.5 การประชาสัมพันธ์ (Advertising)

4.3.1 ทศนคติ (Attitude)

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า หากคนในชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาการธุรกิจการท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้การแสดงออกของคนในท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยวในทางที่ดี จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีทัศนคติในทางบวกกับนักท่องเที่ยว มองว่านักท่องเที่ยวเป็นเสมือนแขกของจังหวัด จึงต้องทำหน้าที่เป็นเจ้าถิ่นที่ดี

“เวลานักท่องเที่ยวจะมาชมมอญว่าเป็นแขกของจังหวัด สิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่ได้ทำเพื่อให้ประทับใจในโรงแรม แต่อยากให้ประทับใจในตัวจังหวัดมากกว่า เหมือนเป็นเจ้าภาพ อยากให้รู้สึกดีกับพะเยา อยากให้รู้ว่ามาพะเยามีอะไรมากกว่าที่คิด เพราะนอกจากจะเป็นเมืองผ่าน แล้วให้ได้อะไรมากกว่านั้น แล้วเรื่องการบริการ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะอยู่ที่การชื่นชมธรรมชาติ แต่อยากให้ลูกค้าได้อะไรมากกว่านั้น” (หมายเลข 2)

อีกทั้งยังมีความต้องการที่จะให้พะเยาพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยว แต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นตามมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยว เพราะเกรงว่าจะกลายเป็นการทำลายมากกว่าการส่งเสริม ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน

“เป็นเรื่องที่ดีที่คนไม่ค่อยรู้จักพะเยา เพราะเหมือนผ้าขาว ยังไม่ต้องไปสนใจว่าคนจะรู้จักหรือไม่รู้จักพะเยา เรามาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เสร็จก่อนแล้วค่อยเปิดรับนักท่องเที่ยวก็ได้ ดีกว่ากำลังทำแล้วพานักท่องเที่ยวมา” (หมายเลข 1)

“พะเยาเป็นเมืองที่ยังไม่ดัง แต่ค่อยๆ โต และเป็นที่ยอมรับอย่างช้าๆ ไม่ได้หวือหวา ถ้าหากต้องการให้หวือหวาก็ต้องกลับมามอง facility ว่าพร้อมแค่ไหนที่จะรองรับนักท่องเที่ยว สมมติว่าหนึ่งสัปดาห์หรือละครมาถ่ายที่พะเยา แล้วเกิดกระแสขึ้นมา พอนักท่องเที่ยวเข้ามา แล้วพะเยายังไม่มีอะไรรองรับ แทนที่จะเกิดการส่งเสริมก็จะกลายเป็นการทำลาย เหมือนกับภูทับเบิก ปาย ถ้าเกิดขึ้นกับพะเยา ก็น่าจะเสียใจ พะเยาควรจะเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนมากกว่า ค่อยๆ โต และค่อยๆ เติบโตพร้อมไปเรื่อยๆ ดีกว่า เพราะอย่างไรก็ตาม พะเยาก็ยังมีคนมาท่องเที่ยว” (หมายเลข 2)

แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการการท่องเที่ยวบางส่วนที่ยังไม่เข้าใจว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องอาศัยระยะเวลา ทำให้การร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชนไม่ต่อเนื่อง เพราะเห็นแก่ผลประโยชน์ทางธุรกิจในระยะสั้นมากกว่าผลในระยะยาว

“ผู้ประกอบการบางกลุ่มที่ยังไม่เข้าใจว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องใช้ระยะเวลา จะมาพลิกหน้ามือเป็นหลังมือไม่ได้ คนในท้องถิ่นไม่ค่อยเข้าใจ อยากเห็นผลไวๆ เพราะลงทุนไปแล้ว” (หมายเลข 1)

4.3.2 การเข้าถึง (Attitude)

การเดินทางไปจังหวัดพะเยานั้นในการเดินทางโดยรถยนต์ค่อนข้างจะสะดวกสบาย แต่การคมนาคมภายในพื้นที่ เพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังไม่สะดวกมากนัก ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางมายังพะเยา

“ลูกค้าจะเที่ยวฝั่งนี้เยอะ ถ้าไปเที่ยวอีกฝั่งหนึ่งก็ต้องไปตอนกลางวัน เพราะไปกลางคืนค่อนข้างจะลำบาก

การเดินทางในพะเยาค่อนข้างที่จะยาก เช่น ถ้าลูกค้าจะเดินทางส่วนตัวโดยไม่นั่งรถประจำทางจากพะเยาไปที่อื่น ค่อนข้างทำได้ยาก เพราะพะเยาไม่มีธุรกิจรถรับจ้าง ไม่มีคนทำ เพราะนักท่องเที่ยวน้อย ไม่คุ้มกับการลงทุน

กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็น กลุ่มที่เที่ยวด้วยตัวเอง อาจจะไม่มียานพาหนะ จะต้องมีการพัฒนาการคมนาคมภายในจังหวัด อย่างฝรั่งจะมาเที่ยวในจังหวัด ถามว่ามีรถตุ๊กตุ๊ก หรือ รถเช่าไหม ก็ไม่มี” (หมายเลข 2)

“การเดินทางไปที่อื่นก็ยังลำบาก คนที่จะมาก็ต้องเอารถมาถึงจะสะดวกในการไปเที่ยว ถ้าแค่แค่ความนี้ไม่รู้ว่าจะไปยังไง ไม่เหมือนเชียงใหม่ที่มีรถแดง มีรถรับส่งสนามบิน เดียวนี้ก็มี Grab Taxi แล้ว อย่างพะเยามีแต่มาตรง บขส. ถ้าไปผ่านที่ที่ยังไม่มี นักท่องเที่ยวจะมากว้านมาลง บขส. ยังไม่มีรถที่มาที่กว้านเลย” (หมายเลข 3)

4.3.3 ที่พัก (Accommodation)

ในพะเยามีโรงแรมใหม่ๆ เกิดขึ้นมาก เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาทำธุระหรือประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่การเพิ่มขึ้นของโรงแรมมากกว่าการเพิ่มขึ้นของลูกค้าทำให้ในบางครั้งโรงแรมบางแห่งอาจไม่มีลูกค้า

“โรงแรมขึ้นเยอะมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว เมื่อปีที่แล้ว (2558) โรงแรมเพิ่มขึ้นมาเกือบ 200 ห้อง ปีนี้ (2559) เพิ่มมาอีกเกือบ 100 ห้อง การขยายตัวของโรงแรมก็เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนับว่าไปในทิศทางเดียวกัน แต่อัตราการเติบโตของห้องเพิ่มขึ้นเร็วกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ก็อาจจะทำให้ห้องเหลือ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องปรับตัว” (หมายเลข 2)

“แรกๆ ลูกค้าเยอะ แต่หลังโรงแรมเยอะขึ้น ก็มีเจียบ้างเป็นช่วงๆ บางวันไม่มีลูกค้าก็มี พะเยาเป็นเมืองผ่านอะ บางทีวันธรรมดาลูกค้าเต็ม เสาร์อาทิตย์ไม่มีลูกค้าก็มี อย่างเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมาไม่มีลูกค้าอยู่ 2 วัน อย่างช่วงหยุดยาวก็ไม่ได้เต็ม” (หมายเลข 5)

ผู้ประกอบการโรงแรมมีการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีสร้างความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ทั้งการทำสัญญากับร้านอาหาร การติดต่อบริษัททัวร์ หรือการให้ส่วนลดแก่บริษัททัวร์ที่พาลูกค้ามาพัก เนื่องจากได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

“โรงแรมมีบริการให้ข้อมูลกับลูกค้า เป็นเหมือน Information Center ว่าลูกค้าอยากไปเที่ยวที่ไหน ต้องการใช้รถประเภทไหน ร้านอาหารก็มีการทำ MOU ไว้กับหลายๆ ร้าน เพื่อที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ก็จะแนะนำให้ไปกินร้านนั้น ซึ่งโรงแรมก็ได้อะไร แต่เป็นการบริการให้กับลูกค้า เพราะ การแนะนำร้านอาหารให้กับลูกค้าก็ต้องมองเรื่องของมาตรฐานและความสะอาด เพราะไม่อยากแนะนำไปร้านที่อร่อย แต่อาจจะซื้อเครื่องความสะอาด เลยจะเลือกร้านอาหารที่อยู่ใน 15 อันดับแรกที่มีชื่อเสียงของพะเยา” (หมายเลข 2)

“จะแนะนำลูกค้าให้ไปร้านอาหารที่กว๊าน แต่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นร้านที่รู้จักกันอยู่แล้ว แยกก็จะมาถามก็แนะนำไป” (หมายเลข 3)

“พะเยามีบริษัททัวร์ แต่เป็นบริษัททัวร์ที่พาไปเที่ยวที่อื่นไม่ใช่เที่ยวที่นี่ อย่างบางทีก็เคยมีกลุ่มธนาคารมาเที่ยวที่นี่ ก็แนะนำให้ไปติดต่อบริษัททัวร์ ให้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว” (หมายเลข 3)

“มีกรุ๊ปทัวร์พามา ก็มีคอนแทกกันก็ลดราคาให้อีกเรทหนึ่ง เป็นราคาพิเศษ อย่างอันนี้ของโอพาเที่ยวที่เป็นบริษัททัวร์จะบอกเลยว่าจะมาวันไหน ยังไง เมื่อไหร่ หรือกลุ่มบิกไบค์ของฝรั่งจากเชียงใหม่จะมาทุกสิ้นปี เขาชอบมาพักอย่างนี้มากกว่าที่จะไปพักตามโรงแรม อย่างที่พามาที่นี่ก็มีติดต่อกับบริษัทไว้เลย ถ้าหากพามาต่างหากไม่ผ่านบริษัทก็ให้ส่วนลดเหมือนกัน อย่างของบริษัททัวร์นี้จะลดให้เขาเพราะว่า มาติดต่อบ่อยถือว่า ดังสองฝ่าย เพราะ เขาต้นทุนถูกลง เราได้ลูกค้า หรือถ้ามีมอเตอร์ไซด์รับจ้างจากขนส่งพามาเราก็ให้ส่วนแบ่ง ห้างละ 30 บาท” (หมายเลข 5)

แม้ว่าพะเยาจะมีธุรกิจที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นปัญหาหลัก คือ ปัญหาด้านบุคลากรด้านบริการ เนื่องจากมาตรฐานการให้บริการยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน อีกทั้งปัญหาการเปลี่ยนงานของบุคลากรที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวที่อยู่ในอัตราที่สูง รวมไปถึงต้นทุนของพนักงานที่มากขึ้น

“มีปัญหาด้านแรงงาน เพราะแรงงานในตลาดพะเยาค่อนข้างจะน้อย ความสามารถในด้านภาษาของพนักงานค่อนข้างจะน้อย คือเราจะฝึกการบริการให้ได้ดีมากแค่ไหน แต่ถ้าไม่ได้ภาษาก็นับเป็นจุดอ่อน พนักงานไม่ว่าจะเก่งแค่ไหนก็ตาม ทำงานเก่ง ติดต่อกับลูกค้าคนไทยเก่ง แต่ถ้าเจอลูกค้าต่างประเทศแล้วสื่อสารไม่ได้ ก็จะกลายเป็นจุดอ่อน

มาตรฐานของการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพราะ แรงงานมีการเปลี่ยนงานบ่อย การที่จะเอาคนมาอบรมอาจจะไม่ได้ผล เพราะอบรมเสร็จก็ลาออก อย่างร้านซิดลมที่เคยอบรม อบรมเสร็จก็ออกไปครึ่งหนึ่ง ทุกวันนี้คนที่เคยอบรม จาก 10 คนในรุ่นแรก เหลืออยู่ 2 คน พนักงานส่วนใหญ่จะเป็นพาร์ทไทม์ ไม่ค่อยมีความรู้เท่าไร ถ้าจะให้มา

สนใจในเรื่องของงานบริการคงทำได้ยาก เพราะมองว่าไม่ใช่อาชีพหลัก พอจะจ้างฟูลไทม์ค่าแรงก็สูง (วันละ 300 บาท) ต้นทุนทางร้านจะจ่ายได้ไหม ร้านบางร้านไม่สามารถจะจ่ายต้นทุนพนักงานได้ เพราะลูกค้ามีบ้างไม่มีบ้าง” (หมายเลข 2)

“ปัญหาที่พบหลักๆ เลย คือ ปัญหาด้านการพัฒนาบุคลากร ถ้าบุคลากรมีคุณภาพ ปัญหาอื่นๆ ก็จะตามมาน้อย ปัญหาที่เจอส่วนใหญ่ ค่ะ ลูกจ้างไม่ทำงานตามที่มอบหมาย การพบกับลูกค้า การพูดคุย การสื่อสาร บางทีอาจจะคิดว่าดีแล้ว แต่ลูกค้าฟังแล้วอาจจะยังไม่ได้ เพราะ พนักงานส่วนใหญ่จะเป็นเด็กที่จ้างมาแบบพาร์ทไทม์ ทำให้ความคิดคำพูดยังไม่ดี หรืออาจจะแย่กว่าเดิม Turnover Rate สูง ค่าแรงสูง ค่าแรงจ่าย พาร์ทไทม์ ชม.ละ 40 บาท รายวันวันละ 300 บาท รายเดือนขั้นต่ำ 9,000 บาท ตามกฎหมายกำหนด ไม่ได้หักอะไรเลย ร้านอื่นในพะเยาอาจจะให้ 300 บาทก็จริง แต่หักค่าอาหาร หักค่ายูนิฟอร์ม เดือนหนึ่งเหลือจริงๆ 6,000 บาท แต่ร้านผมเป็นร้านอาหารที่เป็นจุดเด่น ทำให้ส่วนราคาค่อนข้างแพงเลี้ยงด้านแรงงาน ค่าแรง สวัสดิการ ซึ่งก็ดียิ่งยั้งหนึ่ง ผมจะค่อนข้างคัดเด็กเสิร์ฟที่เข้ามาคัดได้ เพราะจ่ายสูง ถ้าทำ 8 ชม. ได้ 320 บาท นี่ขนาดจังหวัดเล็กๆ นะ เพราะเขาเอาเรททุกจังหวัดมาตีให้เป็นเรทมาตรฐาน แล้วเราจะไปทำกำไรยังไง ค่าแรงเดิมจาก 166 บาท ขึ้นเป็น 300 บาท ในขณะที่ราคาอาหารขึ้นได้ไม่เกิน 20% ถ้าขึ้นจริงๆ ก็ได้แค่ 5-10% ไม่เกิน รายได้ไม่สัมพันธ์กับรายจ่าย เงินเดือนขึ้นจาก 200,000 กว่าบาท เป็น 500,000 กว่าบาท” (หมายเลข 4)

“พนักงานไม่กล้าที่จะเข้าไปรับออเดอร์จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศถ้าไม่ได้มา กับทัวร์ แต่ในเมนูเราก็มีภาษาอังกฤษ ถ้าผมไม่ยุ่งผมก็จะไปรับออเดอร์เอง เพราะพนักงานไม่กล้าคุย เพราะเคยมีกรณีที่รับออเดอร์แล้วไปเสิร์ฟ ไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ บางทีลูกค้าอาจจะไม่ชินกับอาหารไทย จะสั่งไม่ใส่น้ำมัน แต่ถ้ามากับไกด์ ก็จะไม่มีปัญหา เพราะเค้าจะจัดการให้หมด” (หมายเลข 4)

ผู้ประกอบการมองว่าการสร้างโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกยังเป็นสิ่งที่ไม่สามารถที่จะสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ เนื่องจากยังไม่มีตลาดมารองรับ เพราะโรงแรมส่วนใหญ่ที่สร้างขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาทำธุระ หรือประกอบกิจกรรมทางธุรกิจที่จังหวัดพะเยา มีลักษณะของการเป็นที่พักที่อยู่ในระดับมาตรฐานทั่วไปเท่านั้น

“มีห้องไม่หลากหลาย ทำให้รองรับลูกค้าบางกลุ่มไม่ได้ เช่นลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว อยากรู้ห้องพักคอนเน็ค หรือต้องการสระว่ายน้ำหรือฟิตเนส เราไม่มี เพราะเราเป็นเบตแอนด์เบรกฟาสต์ คือ ให้บริการแค่มาพักแล้วก็ทานอาหารเช้า ไม่ได้เป็นรีสอร์ทที่จะมารีแล็กซ์ เพราะพะเยาไม่ใช่เมืองท่องเที่ยว การจะทำโรงแรมแบบรีสอร์ทที่มี facility ก็จะได้รับได้เฉพาะลูกค้า Niche Market ซึ่งไม่มีตลาด เลยเลือกที่จะทำแบบนี้” (หมายเลข 3)

“มีโครงการที่จะขยายโรงแรม แต่อาจจะทำห้องจัดประชุมแบบเล็กๆ 50-60 คน อย่างถ้ามีแขกมาถามว่ามีห้องประชุมไหมก็อาจจะขายพ่วงไปได้เลย ซึ่งก็เป็นการเอื้อกับธุรกิจที่ทำอยู่ อาจจะมีร้านอาหาร กับห้องประชุมสัมมนา” (หมายเลข 3)

4.3.4 สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

สิ่งหนึ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังพะเยา คือ กว๊านพะเยา และ ความเงียบสงบของเมืองพะเยา

“พะเยาเป็นเมืองสงบ เป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยว เพราะ รู้ว่า พะเยาเป็นเมืองที่มีทะเลสาบที่สวยงามและเป็นเมืองที่สงบ เพราะเที่ยวในเมืองที่เจริญมาเยอะแล้ว เลย ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ อยากมาพักผ่อนจริงๆ อยากเห็นวิถีชีวิตผู้คนจริงๆ ว่าเป็นยังไง พะเยาเป็น เมืองที่ในซ์ ทุกคนเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะไม่เร่งรีบ ไม่มีความกดดัน คนที่นี่ก็จะอยู่อย่าง สบายๆ ไปเรื่อยๆ” (หมายเลข 2)

“ลูกค้าฝรั่งชอบเพราะเงียบ ที่นี่ไม่มีอะไรเลย เบื่อเชียงใหม่ เพราะวุ่นวาย” (หมายเลข 5)

แต่กว๊านพะเยาก็ไม่ได้มีความดึงดูดมากพอที่จะทำให้พะเยาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากไม่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพราะวัตถุประสงค์หลักของกว๊านพะเยามีไว้เพื่อกักเก็บน้ำหรือทำการประมงมากกว่าเพื่อการท่องเที่ยว ทำให้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแวะเที่ยวพะเยาไม่เกิน 1 วัน ก่อนที่จะเดินทางต่อไปยังท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ

“พะเยาเป็นเหมือนเมืองที่คนมาเที่ยวเดียวแล้วก็ไป พะเยาควรที่จะมีกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้คนมาใช้ชีวิตและมาพักผ่อน มานอนที่นี่ 1 คือ ควรจะมีกิจกรรมตอนเย็น และตอนเช้า นักท่องเที่ยวจะได้พักผ่อน เช่น การกินข้าวตอนเย็น ในกว๊าน หรือ ทำอะไรที่เคยทำกันอยู่ ตอนเช้า อาจจะไปดูพระอาทิตย์ขึ้น” (หมายเลข 2)

“พะเยาต้องมีอะไรที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ที่นี่ อย่างน้อย 8 ชม. คือ กลับไปไหนไม่ได้ ต้องนอน ตื่นมาจะทานข้าว จะไปไหน ก็แล้วแต่...

...ถ้าจะมาพะเยาก็คือมาแค่ดูธรรมชาติ มีแค่นี้ ไม่มีอะไรให้นักท่องเที่ยวทำจริงๆ เคยมีคนคิดพานักท่องเที่ยวไปเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไปปลูกข้าว เผลอถ่าน นักท่องเที่ยวไม่มาลำบากหรอก ใครจะแต่งตัวสวยไปปลูกข้าว” (หมายเลข 4)

“กว๊านพะเยายังไม่สามารถดึงดูดคนได้ ถึงแม้ว่าจะเป็นเหมือนหัวใจของจังหวัด เพราะกว๊านพะเยาไม่มีเรื่องราว วัตถุประสงค์คือการเก็บน้ำเพื่อทำการประมง คงจะคล้ายๆ กับการไป ดูเขื่อน ถ้าจะขายก็น่าจะขายจากอีกฝั่งหนึ่งที่ยังเป็นธรรมชาติอยู่” (หมายเลข 2)

“พะเยาเป็นเมืองไขดาว กิจกรรมน้อย ไปเมืองใหญ่ที่อยู่ใกล้ๆ อย่างเชียงราย ลำปาง ได้ง่าย แต่ไม่มีอัตลักษณ์ อย่างพะเยาอัตลักษณ์ก็มีแค่วาน คนแวะมาถ่ายรูปก็ไป เพราะคนไม่สามารถเข้าถึงได้ในระดับของการทำกิจกรรมเลยทำได้ดูอย่างเดียว” (หมายเลข 2)

“พะเยาเป็นจังหวัดที่มาก็แค่มาวันเดียวก็จบ เป็น one day trip มันไม่ต้องนอน แคนั่งเรือไปไหว้พระกลางวานเสร็จแล้วก็กลับ ก็ไม่มีอะไร ไม่มีกิจกรรมให้ทำ” (หมายเลข 5)

“พะเยาไม่ค่อยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว หรืออาจจะยังมีไม่มาก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีรถ แล้วขับรถอีกแค่ชั่วโมงเดียวก็ถึงเชียงรายแล้ว หรือไปเชียงใหม่ก็อีกแบบเดียว แต่รถเช่าเนี่ย ถ้าเช่าก็อาจจะต้องเช่ามาจากสนามบินแล้วขับมาเที่ยว แต่ก็มียูทีหนึ่งที่มาเปิดบริษัทรถเช่าในพะเยา แต่รถมอเตอร์ไซด์ก็ไม่มีร้านให้เช่า แต่ก็มีโฮมสเตย์อรุณทัยที่มีให้เช่า ส่วนไกด์ในพื้นที่ ก็มีการให้บริการเรือคายัคที่กว๊าน มีเทรคกิ้ง หรือปีนหน้าผา ทางโรงแรมก็เคยส่งแขกต่างประเทศให้ไปใช้บริการ” (หมายเลข 3)

ชาวชุมชนที่อยู่รอบกว๊านพะเยาจึงมีความพยายามที่จะจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวขึ้นมา แต่ก็ทำได้เพียงชั่วคราว

“มีกิจกรรมใส่บาตรตอนเช้า ใส่บาตรข้าวเหนียว ตรงบริเวณท่าเรือข้ามไปวัดติโลกอาราม นักท่องเที่ยวสามารถไปตรงนั้นแล้วซื้อของใส่บาตรได้เลย” (หมายเลข 3)

“เมื่อก่อนเคยทำโครงการจิบกาแฟแลดูกว๊าน เรือเริ่มออกจากท่าตอนตี 5 แล้วไปดูพระอาทิตย์ขึ้นกลางกว๊าน ตอนนี้โครงการก็ยุบไป อีเว้นท์จะมาเป็นระลอกๆ อย่างขึ้นดอยนอกก็ต้องรอช่วงหน้าหนาว” (หมายเลข 3)

นอกจากนี้พะเยายังไม่มีจุดเด่นมากพอที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัด เนื่องจากพะเยายังไม่มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ รวมไปถึงไม่มีการสร้างหรือร้อยเรียงเรื่องราวเพื่อเรียกความสนใจจากนักท่องเที่ยว

“วัฒนธรรมหลักของพะเยา คืออะไร ตั้งแต่อยู่มายังไม่เห็นเป็นรูปธรรม แต่เท่าที่เห็นวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะไปอยู่ที่ชุมชนไทลื้อ อ.เชียงคำ แต่ตัวเมืองถูกกลืนไปหมดแล้ว พัฒนาไปกับสังคมหมดแล้ว วัฒนธรรมหรือสถาปัตยกรรมถูกเปลี่ยนไปกับกระแสโลกหมดแล้ว การอนุรักษ์ก็ไม่มีอย่างบ้านเก่าๆ ก็โดนรื้อทิ้งไปเยอะ เพราะ มองว่า ไม่สามารถทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ เท่ากับการสร้างตึกแถว” (หมายเลข 2)

“พะเยายังไม่มีอัตลักษณ์ของจังหวัด ไม่เหมือนกันนานที่มีจุดขาย กับส่วนราชการที่สนับสนุน อย่างสถานที่ท่องเที่ยวก็มีคุ้มเจ้าหลวง ภาพเขียนปูม่านยาม่าน มีพิพิธภัณฑจักรยาน ซึ่งพะเยาไม่มี แต่ที่พะเยามีบ้านโบราณกำลังซ่อมแซมอยู่ แต่ก็ไม่ได้เป็นบ้านที่อยู่ในการดูแลของหน่วยงานรัฐ แต่เจ้าของบ้านจะทำเป็นพิพิธภัณฑ” (หมายเลข 3)

“พะเยาไม่มีอะไรที่เป็นกิมมิก ดูอย่างลำปางที่มีรถม้า มีเซรามิค มีปางช้าง อีกอย่างคลัสเตอร์ท่องเที่ยวแบบภาคเหนือ สินค้ามันก็มีของที่เหมือนๆ กัน เช่น แคบหมู น้ำพริกหนุ่ม ไข่อั่ว ซึ่งก็หาซื้อได้ทุกที่ ไปซื้อที่เชียงใหม่ก็ได้ ไม่ต้องมาที่พะเยาก็ได้ อย่างเมื่อก่อนกว๊านพะเยาก็จะมีผักตบชวาเยอะ ก็จะเอามาจกसान แต่ที่อื่นก็มี แล้วจะติดตลาดได้ยังไง ชื่อจตุจักร ก็ได้” (หมายเลข 3)

“ถนนคนเดินที่นี่ยังไม่มีอัตลักษณ์เลย ดูอย่างถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีของท้องถิ่นเพราะคนที่มาเดินเป็นนักท่องเที่ยว แต่พะเยาไม่มีนักท่องเที่ยว ถ้าจะเอาของท้องถิ่นมาขายก็ไม่มีใครจะขายใคร ถนนคนเดินพะเยาก็ไม่ต่างกับตลาดทั่วๆ ไป” (หมายเลข 3)

แม้ว่าจะมีจะมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยว แต่สถานที่ท่องเที่ยวหลายๆ แห่งก็ยังไม่ได้มีมาตรฐานพอที่จะสร้างความพึงพอใจหรือความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้

“เพิ่งไปภูลังกา มีโดโนเสาร์ที่เชียงม่วน ปกติโดโนเสาร์จะตั้งอยู่ที่ขอนแก่น พี่ไม่เคยไปแต่เราอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก็เลยอยากไปดู พอไปถึงตะลึงมาก เพราะทางเข้าดูแล้วไม่น่าจะมีสถานที่ท่องเที่ยว ยังเป็นทางลูกรังอยู่บางส่วน พอเข้าไปถึงก็เจออาคารโล่ง ยังดูไม่พร้อม เป็นแหล่งที่เพิ่งขุดเจอ เป็นสายพันธุ์ไซโลฟิอิต แต่ยังไม่รู้ว่ามันเป็นสายพันธุ์ไหน เพราะอาจจะเป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยเจอเลยก็ได้ ซึ่งตอนนี้กำลังอยู่ในช่วงที่กำลังศึกษา เจอกระดูกแค่ตัวเดียว ตั้งแต่ช่วงคอลงไปหลัง แต่ยังไม่เจอช่วงหัว สันนิษฐานว่าเป็นโดโนเสาร์กินพืช เพราะคอยาว ข้างหน้าตึกก็จะมีโดโนเสาร์ปลอม 3-4 ตัวให้ถ่ายรูป มีแค่นี้ แล้วใครจะไป จากตรงนี้ไปภูลังกาก็ขับรถไปอีกชั่วโมงกว่า พอไปถึงภูลังกา ก็จะมีร้านที่โปรโมทในเฟซบุคจนเริ่มดัง ชื่อ เมจิก เม้าท์เท่น ดูในรูปสวยมาก กาแฟหลักร้อย บรรยากาศหลักล้าน ร้านจะเปิดตั้งแต่บ่าย 3 โมงเพื่อที่จะโชว์พระอาทิตย์ตกดิน ภูลังการีสอร์ทก็ยังคงดูแบบบ้านๆ ยังมีคนมาคอมเมนต์ว่าไม่ดี จะมีคนมาเที่ยวแค่หน้าหนาว ดูแค่พระอาทิตย์ขึ้น-ตก แล้วก็จบ ไม่เหมือนภูกระดึงที่ต้องเดินขึ้น มีลูกหาบ” (หมายเลข 3)

4.3.5 การประชาสัมพันธ์ (Advertising)

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในชุมชนรอบกว๊านพะเยายังไม่ตื่น เนื่องจากแต่เดิมพะเยายังไม่มีหน่วยงานที่มาดูแลด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ยังต้องขึ้นตรงกับจังหวัดเชียงราย แต่ในปัจจุบันพะเยามีองค์กรด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยาซึ่งเป็นเพียงหน่วยงานเล็กๆ ทำให้เอกชนต้องเป็นผู้ดำเนินการเอง

“เรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไม่มีใครทำ เพราะเมื่อก่อนหน่วยงานสมาคม ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังไม่มี ผอ.การท่องเที่ยวฯ จังหวัดก็ยังมี ทำให้ไม่มีองค์กรตั้งต้นภาคเอกชนเลยต้องเป็นตัวตั้งตัวตี แต่คนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็ไม่ได้ดำเนินการเพื่อผลักดันอะไรมากนัก” (หมายเลข 1)

แต่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของพะเยายังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากคนในพื้นที่ก็ยังไม่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในพื้นที่

“การประชาสัมพันธ์ ของส่วนกลางยังไม่ค่อยดีเท่าไร อย่างเวียนเทียนกลางน้ำ ปีหนึ่ง มี 3 ครั้ง แต่ 1 สัปดาห์ก่อนเวียนเทียนยังไม่มีป้ายบอก การประชาสัมพันธ์ในส่วนของภาครัฐค่อนข้างช้า หนังสือจากผู้ว่าที่เกณฑ์คนไปร่วมพิธีเปิด สมมติว่ามีงานพรุ่งนี้ หนังสือเพิ่งออก” (หมายเลข 2)

“การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพะเยาน้อยมาก ขนาดคนพะเยายังไม่รู้เลย” (หมายเลข 2)

ผู้ประกอบการมองว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้องพิจารณากลุ่มลูกค้าให้ดี เพื่อที่จะได้สื่อสารออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงต้องมีการสร้างรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“กลุ่มนักท่องเที่ยวจะมี 2 แบบ คือ กลุ่มที่มีเวลาแต่ไม่รู้จะไปไหน (อาทิตย์หน้าจะหยุดแล้วแต่ไม่รู้จะไปไหน) กลุ่มที่รู้ว่าจะไปไหนแต่ไม่มีเวลา (รู้แล้วว่าจะมาเที่ยวพะเยาไม่รู้จะไปตอนไหน) กรทำสื่อหรือโฆษณาต้องดู 2 กลุ่มนี้ ว่าจะมีการสื่ออย่างไร” (หมายเลข 2)

“มีหลายสื่อที่เข้ามาทำข่าว ถ้ามีการทำคอนเท้นท์อะไรดีๆ คนก็อยากมาพะเยา แต่ถ้าสื่อทำออกมาว่ามีอะไรนิดๆ หน่อยๆ คนก็ไม่ค่อยอยากจะมา” (หมายเลข 2)

ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เพจของโรงแรมในเฟซบุ๊ก เป็นต้น แต่ก็ยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อให้สามารถจุดกระแสการท่องเที่ยวขึ้นมาได้ เพราะ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าหากขาดการร่วมมือระหว่างภาครัฐและคนในท้องถิ่น ซึ่งในส่วนของผู้ประกอบการเองก็มีความต้องการที่จะลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่ถ้าหากไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ผู้ประกอบการก็มองว่าการลงทุนอาจจะไม่สามารถทำได้ เพราะ ไม่คุ้มค่าที่จะลงทุนทำธุรกิจเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

“ผู้ประกอบการโรงแรมพร้อมที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ แต่หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวไม่มีข้อมูลมาให้ เวลามีคนมาถามก็บอกนักท่องเที่ยวไม่ได้” (หมายเลข 2)

“ตอนนี้พี่เสียภาษีให้กับทั้ง อบจ. และเทศบาลเมืองพะเยา แค่นี้ไปขอแผ่นพับโปรโมทการท่องเที่ยวในเมืองพะเยายังไม่มีให้เลย บอกว่าไม่มีงบประมาณ ทั้งๆ ที่เราเสียภาษีให้ทั้งเทศบาลและอบจ. ร้อยละ 1 ของค่าห้อง” (หมายเลข 5)

“จริงๆ อยากได้แรงโปรโมทจากทางภาครัฐมากกว่า เหมือนอย่างเวลาไปตามมอเตอร์เวย์ จะเห็นป้ายใหญ่ๆ โปรโมทระยอง จันทบุรี แต่อย่างพะเยา ททท. เคยขึ้นป้ายให้ไหม

แม้กระทั่ง ททท.ของพะเยา ยังไปขึ้นอยู่กับเชียงรายเลย พะเยาเองก็มีแต่สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา แต่เล็กๆ” (หมายเลข 3)

“การโปรโมตมันไม่สามารถจุดกระแสได้ งบเลยไม่มา มันต้องมึงงบประมาณมาถึง จะทำให้ดีได้ แต่ก็ยังไม่รู้ว่านโยบายของพะเยาจะเน้นพัฒนาไปทางด้านไหน อย่างเชียงใหม่เชียงราย เงินเขามาจากการท่องเที่ยว อย่างเที่ยวการเกษตร การค้าชายแดน อย่างพะเยาตอนนี้มีความต้องการจะพัฒนาด่านถาวรที่บ้านฮวก ซึ่งอาจจะทำให้พะเยามีโอกาส” (หมายเลข 3)

“ถ้าจะโปรโมทท่องเที่ยว พี่ก็จะโปรโมทผ่านเพจโรงแรม ถ้ามีบทความที่พูดถึง มีกิจกรรมอะไร เราก็จะช่วยแชร์ อย่างล่าสุดก็มีทริปดอยหมอก ซึ่งจะมีปีละครั้ง ทางค่อนข้างโหด ต้องเดินขึ้นไปจากจุดชมวิว วังเหนือ เดินขึ้นไปกางเต็นท์ ใช้เวลา 8 ชม. แต่ไม่สามารถเที่ยวได้ทั้งปี เพราะต้องมีเจ้าหน้าที่ป่าไม้พาไป ต้องมีการจัดอีเว้นท์ เพราะการเดินทางดอยหมอก ค่อนข้างอันตราย ปกติจะมีเปิดให้ลงทะเลเปียนว่าใครอยากขึ้น แต่เดี๋ยวนี้นักท่องเที่ยวจะติดต่อกันป่าไม้เองเลย” (หมายเลข 3)

“จริงๆ การโปรโมทต้องการความร่วมมือทั้งคนท้องถิ่นแล้วก็ภาครัฐด้วย เพราะนักลงทุนก็อยากจะทำที่พัก อาจจะอยากทำแบบที่ปาย ยังไงก็ต้องการให้นักท่องเที่ยวมากก็ต้องมีการโปรโมทมาจากข้างบน ถ้าเราโปรโมทเองก็ไม่ได้เยอะมาก มันก็เลยไม่ค่อยจะทำธุรกิจเพื่อเอื้อการท่องเที่ยว คือถ้าต้องการมีอีเว้นท์ก็ต้องขอความร่วมมือจากภาครัฐ อย่างขึ้นดอยหมอกก็ไม่ได้เป็นกิจกรรมของจังหวัดแต่ว่าเป็นของกลุ่มคน สทท.” (หมายเลข 3)

“ดอยหมอก เริ่มต้นจากโกหน่วยเป็นคนบุกเบิก ช่วงแรกก็ระดมทุนขอสปอนเซอร์กันเอง จิบกาแฟแลดูวิวอันก็ทำเอง แต่เหมือนภาครัฐก็ไม่ได้ลงมาดู ส่วนใหญ่ก็จะรวมกลุ่มในกลุ่มท่องเที่ยวกันทำเอง มีการตั้งกลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว มีความพยายามที่จะทำกิจกรรมต่าง เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัด ททท.ก็ต้องไปเชิญมาช่วยโปรโมท ทั่วๆ ที่มันก็เป็นหน้าที่ของเขาที่จะต้องทำ อย่างรายการที่มาถ่ายทำก็ไปเชิญมา อย่างรายการของคุณน้ำผึ้ง ก็มีคนที่นั่นที่รู้จักก็ไปเชิญมา เพราะอยากช่วยโปรโมทจังหวัด จุดเริ่มต้นส่วนใหญ่ก็มาจากคนในท้องถิ่น แต่ว่าพอไม่มีแรงกระตุ้นจากภาครัฐมาช่วยส่งเสริม มันก็เลยไม่ต่อเนื่อง เพราะเสร็จงานทุกคนก็แยกย้ายกันไปประกอบอาชีพตามเดิม ไม่มีตัวตั้งตัวตีหรือภาครัฐที่จะทำให้อยั่งยืน” (หมายเลข 3)

ตารางที่ 4.5

รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

หมายเลข	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1	คุณธรรมพล ศรีสกุล	ประธาน Biz Club จังหวัดพะเยา
2	คุณณัฐธีร์ อมพันธ์รัชตะ	ผู้ประกอบการโรงแรม The Cozy Nest
3	คุณภาณุพรณ ปัญญา	ผู้ประกอบการโรงแรม M2
4	คุณสัจจวิทย์ ลีลาวณิชย์	ผู้ประกอบการร้านอาหาร So Good
5	คุณฐานิดา ลิ้มอรุณทัย	ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ บ้านอรุณทัย

ตารางที่ 4.6

สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เรื่อง	ความคิดเห็น
ทัศนคติ (Attitude)	ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีทัศนคติในทางบวกกับนักท่องเที่ยว มองว่านักท่องเที่ยวเป็นเสมือนแขกของจังหวัด สิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่ได้ทำเพื่อให้ประทับใจในโรงแรม แต่อยากให้ประทับใจในตัวจังหวัด อีกทั้งยังมีความต้องการที่จะให้พะเยาพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยว แต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นตามมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยว เพราะเกรงว่าจะกลายเป็นการทำลายมากกว่าการส่งเสริม ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน การร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชนไม่ต่อเนื่อง เพราะผู้ประกอบการบางส่วนยังเห็นแก่ผลประโยชน์ทางธุรกิจในระยะสั้น มากกว่าผลในระยะยาวยังไม่เข้าใจว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องอาศัยระยะเวลา
การเข้าถึง (Access)	การเดินทางไปจังหวัดพะเยานั้นในการเดินทางโดยรถยนต์ค่อนข้างจะสะดวกสบาย แต่การคมนาคมภายในพื้นที่ เพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังไม่สะดวกมากนัก ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางมายังพะเยา

ตารางที่ 4.6

สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (ต่อ)

เรื่อง	ความคิดเห็น
ที่พัก (Accommodation)	ในพะเยามีโรงแรมใหม่ๆ เกิดขึ้นมาก เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาทำธุระหรือประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่การเพิ่มขึ้นของโรงแรมมากกว่าการเพิ่มขึ้นของลูกค้าทำให้ในบางครั้งโรงแรมบางแห่งอาจไม่มีลูกค้า
	ผู้ประกอบการโรงแรมมีการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีสร้างความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทั้งการทำสัญญากับร้านอาหาร การติดต่อบริษัททัวร์ หรือการให้ส่วนลดแก่บริษัททัวร์ที่พาลูกค้ามาพัก เนื่องจากได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย
	ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพะเยาต้องประสบ คือ ปัญหาด้านบุคลากรด้านบริการ เนื่องจากมาตรฐานการให้บริการยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน อีกทั้งปัญหาการเปลี่ยนงานของบุคลากรที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวที่อยู่ในอัตราที่สูง รวมไปถึงต้นทุนของพนักงานที่มากขึ้น อันเป็นผลมาจากนโยบายขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ
	ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการสร้างโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกยังเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ เนื่องจากยังไม่มีตลาดมารองรับ เพราะโรงแรมส่วนใหญ่ที่สร้างขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาทำธุระ หรือประกอบกิจกรรมทางธุรกิจที่จังหวัดพะเยา ทำให้โรงแรมมีลักษณะของการเป็นที่พักที่อยู่ในระดับมาตรฐานทั่วไปเท่านั้น
สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	สิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังพะเยา คือ กว๊านพะเยา และความเขียวสลับของเมืองพะเยา แต่กว๊านพะเยาก็ไม่ได้มีความดึงดูดมากพอที่จะทำให้พะเยาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากไม่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพราะวัตถุประสงค์หลักของกว๊านพะเยามีไว้เพื่อกักเก็บน้ำหรือทำการประมงมากกว่าเพื่อการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแวะเที่ยวพะเยาไม่เกิน 1 วัน ก่อนที่จะเดินทางต่อไปท่องเที่ยวยังจังหวัดอื่นๆ

ตารางที่ 4.6

สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (ต่อ)

เรื่อง	ความคิดเห็น
สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	ชาวชุมชนที่อยู่รอบกว๊านพะเยามีความพยายามที่จะจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวขึ้นมา แต่ก็ทำได้เพียงชั่วคราว เนื่องจากไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ
	พะเยายังไม่มีจุดเด่นมากพอที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัด เนื่องจากพะเยายังไม่มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ รวมไปถึงไม่มีการสร้างหรือร้อยเรียงเรื่องราวเพื่อเรียกความสนใจจากนักท่องเที่ยว
	แม้ว่าจะมีจะมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยว แต่สถานที่ท่องเที่ยวหลายๆ แห่งก็ยังไม่ได้มีมาตรฐานพอที่จะสร้างความพึงพอใจหรือความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้
การประชาสัมพันธ์ (Advertising)	การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในชุมชนรอบกว๊านพะเยายังไม่ตื่นัก เนื่องจากแต่เดิมพะเยายังไม่มีหน่วยงานที่มาดูแลด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ยังต้องขึ้นตรงกับจังหวัดเชียงราย แต่ในปัจจุบันพะเยามีองค์กรด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยาซึ่งเป็นเพียงหน่วยงานเล็กๆ ทำให้เอกชนต้องเป็นผู้ดำเนินการเอง
	ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้องพิจารณากลุ่มลูกค้าให้ดี เพื่อที่จะได้สื่อสารออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงต้องมีการสร้างรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
	ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เพจของโรงแรมในเฟซบุ๊ก เป็นต้น แต่ก็ยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อให้สามารถจุดกระแสการท่องเที่ยวขึ้นมาได้ เพราะ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าหากขาดการร่วมมือระหว่างภาครัฐและคนในท้องถิ่น ซึ่งในส่วนของผู้ประกอบการเองก็มีความต้องการที่จะลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่ถ้าหากไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ผู้ประกอบการก็มองว่าการลงทุนอาจจะไม่สามารถทำได้ เพราะ ไม่คุ้มค่าที่จะลงทุนทำธุรกิจเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการผลการวิจัยโดยการแบ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งกลุ่มของผู้ถูกสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่วัดบ้านพะเยา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางไปวัดบ้านพะเยา และกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนบริเวณวัดบ้านพะเยา โดยในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มจะใช้คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว และในกลุ่มของผู้ประกอบการจะใช้คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของชุมชนโดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 A's โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ตามทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ นักท่องเที่ยวจะต้องการหาข้อมูลเพื่อพิจารณาทางเลือกโดยจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังพะเยามักจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทาง ไม่ได้มีพะเยาเป็นจุดหมายปลายทาง ทำให้ไม่ได้มีการหาข้อมูลประกอบการท่องเที่ยวมาก่อน แต่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะรับรู้ว่าจะจังหวัดพะเยามีวัดบ้านพะเยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว จึงแวะเพื่อมาท่องเที่ยวโดยใช้เวลาไม่นานแล้วจึงเดินทางต่อไปเพื่อไปท่องเที่ยวยังจังหวัดอื่นๆ หรือการเดินทางมาตามคำแนะนำของเพื่อนที่เป็นเจ้าถิ่น และการเดินทางมาตามโปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวได้จัดไว้ให้

ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมายังจังหวัดพะเยา เมื่อสอบถามเกี่ยวกับ การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหาร เช่น วงใน ซิลไปไหน เป็นต้น นอกจากนี้ยังหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีการรีวิวการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ พันทิปดอทคอม เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลไว้ครบถ้วน ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่วางแผนจะเดินทางมีความมั่นใจ และสามารถตัดสินใจในการเดินทางได้มากขึ้นถ้ามีข้อมูลเพียงพอที่จะเห็นได้จากผลการศึกษานักท่องเที่ยว

กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวพะเยา ก็ไม่ได้มีความต้องการที่จะเดินทางมาเนื่องจากยังไม่มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่มากพอ ทำให้ไม่รู้ว่ามีสถานที่หรือกิจกรรมท่องเที่ยวใดในพื้นที่

5.1.2 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณชุมชนรอบกว๊านพะเยา ยังไม่สามารถจุดให้เกิดกระแสได้

จากผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมก็จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น แต่ในปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวของพะเยายังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ไม่สามารถสื่อสารออกไปยังบุคคลภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่สามารถนำมาดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ก็ตาม ดังที่จะเห็นได้จากทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มองว่าพะเยาเป็นเมืองที่ยังเงียบสงบและยังไม่เจริญ มีกว๊านพะเยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งเดียวในจังหวัดพะเยา โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความรับรู้ว่ามีกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ หรือไม่ อีกทั้ง กว๊านพะเยาก็ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ดึงดูดมากพอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวคิดว่าเป็นเพียงแหล่งน้ำขนาดใหญ่ แต่ไม่ได้มีกิจกรรมให้สามารถเข้าไปร่วมได้ นักท่องเที่ยวจึงคิดว่าการได้มาแวะถ่ายรูปกับกว๊านพะเยานี้ว่าเป็นการเดินทางมาถึงพะเยาแล้ว ทำให้การท่องเที่ยวในบริเวณกว๊านพะเยาจะมีลักษณะของการแวะ เพื่อเป็นทางผ่านเพื่อไปจังหวัดอื่นเท่านั้น

นอกจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังบุคคลภายนอกแล้ว การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้แก่บุคคลในพื้นที่รับทราบก็นับเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากในบางครั้งที่มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขึ้นในพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ของภาคยังคงล่าช้า บางครั้งทำให้คนในพื้นที่ไม่ทราบว่าจะมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวล่วงหน้า แต่จะมาทราบเมื่อใกล้ถึงวันแล้ว ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ต้องประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยผ่านทางแฟนเพจ เช่น แฟนเพจของโรงแรม แฟนเพจอะไรดีที่พะเยา เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลยังไม่เป็นระบบ และสามารถเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของโรงแรมที่กักตุนตามเพจ มักจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาเพื่อทำธุระ หรือแฟนเพจอะไรดีที่พะเยา ซึ่งเป็นเพจที่ก่อตั้งขึ้นมาและรู้จักกันเฉพาะในกลุ่มของคนพะเยาเท่านั้น ทำให้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าว ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ เช่น กูเกิล โดยนิยมพิมพ์ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวตามด้วยคำว่า “พันทิป” เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งของการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันระหว่างสมาชิก ซึ่งอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเลือกเดินทางได้ง่ายขึ้น เพราะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย และน่าเชื่อถือไม่ได้เกิดการโฆษณาชวนเชื่อ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจว่าประสบการณ์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้นจะคุ้มค่าแก่การสละเวลาเพื่อเดินทางไปสัมผัส ดังจะเห็นได้จาก

กลุ่มตัวอย่างที่อยากให้มีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลมากขึ้น รวมถึงการมีกลุ่มบุคคลอ้างอิง เช่น กลุ่มฮิปสเตอร์ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบ็คแพ็ค เป็นต้น เพื่อใช้ในการจตุกระแสการท่องเที่ยว เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลในรูปแบบดังกล่าวจะสามารถสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

5.1.3 พะเยายังไม่มีการสร้างเรื่องราวหรือเอกลักษณ์ที่สามารถนำมาเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวได้

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวพะเยา คือ กว๊านพะเยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในพะเยา แต่ไม่มีกิจกรรมอย่างอื่นให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมได้ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้เกิดอารมณ์ร่วม หรือความประทับใจจากการท่องเที่ยวนอกจากการแวะเพื่อถ่ายรูปและไปท่องเที่ยวยังจังหวัดอื่นๆ ทั้งๆ ที่บริเวณรอบๆ กว๊านพะเยายังมีสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ อีกทั้งบางส่วนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่กว๊านพะเยา และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยวที่กว๊านพะเยา ยังคิดว่าพะเยายังไม่มีสิ่งที่น่าสนใจที่จะดึงดูดให้ไปกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือลองไปท่องเที่ยวสักครั้ง เนื่องจากการเกิดการเปรียบเทียบกับตัวเลือกของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ที่มีสิ่งดึงดูดใจมากกว่า แม้แต่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพะเยาเองยังมองว่าพะเยายังไม่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ เนื่องจากอยู่ภายใต้รากฐานของวัฒนธรรมล้านนาเช่นเดียวกัน อีกทั้งความเจริญที่เข้ามาทำให้พะเยาถูกกลืนไปสังคม วัฒนธรรม หรือสถาปัตยกรรมถูกเปลี่ยนไปกับกระแสโลก การอนุรักษ์จึงไม่เกิดขึ้นส่งผลให้บ้านเก่าๆ ถูกรื้อทิ้งไปเยอะ เพราะคิดว่าไม่สามารถทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้เหมือนกับการสร้างอาคารพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาศรี ศรีประดิษฐ์ และคณะ (2557) ที่พบว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน มีปริมาณไม่มากเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ คือ สภาพภูมิทัศน์ในการท่องเที่ยวที่ขาดการดูแล เนื่องจากคนในชุมชนไม่เห็นคุณค่าด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้ขาดการอนุรักษ์ระบบนิเวศน์ทางการท่องเที่ยว

แต่ถึงกระนั้นพะเยาก็ยังมีสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นได้แก่ กว๊านพะเยา ซึ่งเป็นสถานที่มีภูมิทัศน์งดงามและเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเมื่อเดินทางมายังจังหวัดพะเยา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่กว๊านพะเยา ของ ปรียานุช เพียรทำ (2556) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อกว๊านพะเยาเนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ

แม้ว่ากว๊านพะเยาจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่น แต่ก็ยังไม่สามารถทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้มาก เนื่องจากวัตถุประสงค์ของกว๊านพะเยา คือ การกักเก็บน้ำเพื่อใช้ในจังหวัด และการทำประมงน้ำจืด มิใช่เพื่อการท่องเที่ยว

แต่จากการศึกษาผ่านเอกสารและการสังเกตการณ์ในพื้นที่แล้ว พบว่า กว๊านพะเยา มีตำนานที่และเรื่องราวที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้ เช่น ตำนานหนองเอี้ยง ตำนานพญานาค หรือ การเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ของเมืองพะเยากับกว๊านพะเยา ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้มีการรับรู้ หากนำมาสร้างเป็นจุดขายของกว๊านพะเยา อาจจะได้รับ ความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันกว๊านพะเยามีรูปแบบพญานาคที่เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาถ่ายรูปเพื่อเป็นที่ระลึกว่าได้เดินทางมาถึงจังหวัดพะเยาแล้ว จึงสามารถต่อยอดโดยนำตำนานพญานาคมาช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

5.1.4 กว๊านพะเยายังไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้เวลาในการท่องเที่ยว

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยาส่วนใหญ่ มักจะเดินทางมาในรูปแบบของการแวะพักก่อนที่จะเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวยังจังหวัดอื่น เนื่องจาก กว๊านพะเยาไม่ได้มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปร่วมเป็นส่วนหนึ่งได้ จากการเข้าไปสังเกตการณ์ในพื้นที่ พบว่า การท่องเที่ยวกว๊านพะเยานอกจากการแวะถ่ายรูป หรือ การชื่นชมทัศนียภาพจากฝั่งตัวเมืองแล้ว นักท่องเที่ยวยังสามารถนั่งเรือไปไหว้พระ ณ วัดติโลกอาราม ซึ่งเป็นวัดโบราณที่ตั้งอยู่บนเกาะกลางน้ำ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ใช้ระยะเวลาเพียงสั้นๆ เพียงไม่กี่ชั่วโมง ซึ่งไม่สามารถให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในพื้นที่ได้มาก ซึ่งไม่อาจนำรายได้เข้ามายังภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพะเยาได้ ดังที่จะเห็นได้จากอัตราการเพิ่มขึ้นของโรงแรมในพะเยาที่มากกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทำให้บางครั้งกิจการที่พักบางแห่งไม่มีลูกค้าเข้าพัก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงมีความพยายามที่จะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้น เช่น กิจกรรมจิบกาแฟแลดูกว๊าน กิจกรรมเดินขึ้นดอยหนอง เป็นต้น แต่กิจกรรมดังกล่าวก็เกิดขึ้นในระยะสั้นๆ แล้วก็ถูกยุบไป หรือบางกิจกรรมก็ต้องรอช่วงฤดูกาล ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวของพะเยาไม่ต่อเนื่องซึ่งไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งที่ตั้งของพะเยาถูกล้อมด้วยจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ และน่าน ซึ่งมีเรื่องราวและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัส จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับพะเยา และคิดว่าจังหวัดอื่นๆ เป็นตัวเลือกที่ดีกว่าพะเยา

ดังนั้นพะเยาจึงควรสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ โดยจะต้องช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพื้นที่มากขึ้น อย่างน้อย 8 ชั่วโมง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้จ่ายหรือพักค้างคืน ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในชุมชนเพิ่มมากขึ้น

5.1.5 ระบบขนส่งสาธารณะในบริเวณกว๊านพะเยา และภายในจังหวัดยังไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้การท่องเที่ยวในกว๊านพะเยายังคงกระจุกตัวอยู่เพียงจุดเดียว

เนื่องจากวิธีการเดินทางที่สะดวกที่สุดในการเดินทางมายังจังหวัดพะเยา คือ การเดินทางโดยรถยนต์ ปัจจุบันดังกล่าวได้เอื้อให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังพะเยาได้อย่างสะดวก แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางด้วยเครื่องบิน หรือรถโดยสารสาธารณะทางไกล นับว่าการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ยังไม่มีความสะดวก ส่งผลให้การท่องเที่ยวบริเวณกว๊านพะเยายังคงกระจุกตัวอยู่เพียงฝั่งตัวเมืองเท่านั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ บริเวณดังกล่าว คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อแวะพักทานอาหารหรือถ่ายรูปเพียงเท่านั้น

5.2 แนวทางในการสร้างนวัตกรรมเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยว

จากที่ได้ทำการศึกษาและสรุปผลการศึกษาแล้ว พบว่า ปัญหาหลักของการจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนรอบกว๊านพะเยา คือ การสร้างเรื่องราวเพื่อนำมาเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยว และระบบขนส่งสาธารณะเพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของพะเยาส่งไปถึงนักท่องเที่ยวน้อยเกินไป ส่งผลให้ไม่เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวคิดว่าไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ส่งผลให้พะเยาเป็นเพียงแค่เมืองผ่าน ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการสร้างนวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ดังนี้

5.2.1 การสร้างแบรนด์ให้กับพะเยา ผ่านการสร้างเรื่องราวของกว๊านพะเยาโดยใช้ประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าและตำนาน

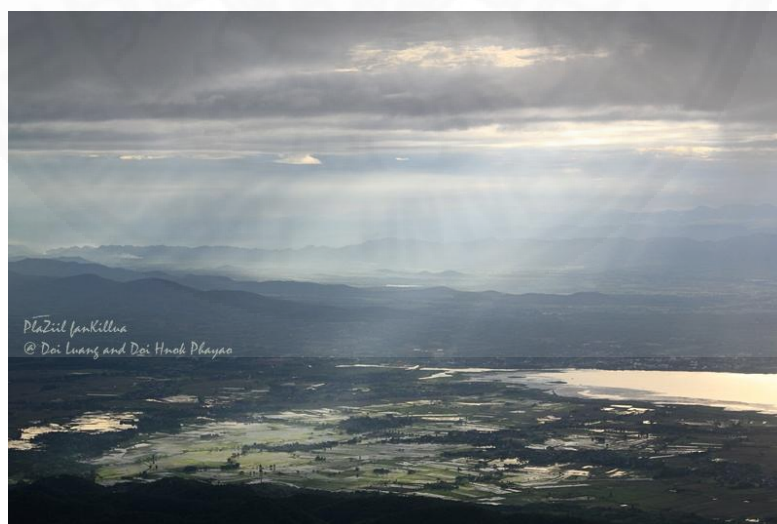
จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรับรู้เกี่ยวกับพะเยาว่าเป็นเมืองที่เงียบสงบ และ ทะเลสาบกาว๊านพะเยาเป็นสัญลักษณ์และเป็นสถานที่ท่องเที่ยว แต่ไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปร่วมได้ อีกทั้งยังไม่สิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่น่าเสียดายเนื่องจากพะเยามีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ดังนั้น พะเยาจึงควรนำเสนอกว๊านพะเยาและสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในบริเวณรอบๆ ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความรับรู้

(Perception) ของนักท่องเที่ยว โดยนำมาเล่าในรูปแบบใหม่ผ่านประวัติศาสตร์หรือตำนานที่เกี่ยวข้อง สร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อเป็นแกนหลักของการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า กว๊านพะเยามีตำนานที่เกี่ยวข้องหลายตำนานได้แก่ ตำนานพระโพธิสัตว์เมื่อครั้งเสวยชาติเป็นนกเอี้ยงและอาศัยอยู่บริเวณหนองน้ำแห่งนี้ หรือตำนานพระร่วง (พ่อขุนรามคำแหง) ที่ลักลอบเป็นชู้ กับนางอ้วเชียงแสน มเหสีของพ่อขุนงำเมือง และแปลงกายเป็นนกเอี้ยงบินหนี จนไปตกในหนองน้ำแห่งนี้ ซึ่งต่อมาก็คือกว๊านพะเยา โดยจากตำนานดังกล่าว สามารถนำนกเอี้ยงมาเป็นมาเป็นตัวแทนเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านการทำสื่อประชาสัมพันธ์ โดยร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ตำนานนกเอี้ยงที่สามารถเอามาเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้แก่กว๊านพะเยาได้แล้ว ยังมีตำนานของพญานาคที่เกี่ยวข้องกับกว๊านพะเยาที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนของการประชาสัมพันธ์ได้เช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบันสถานที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวนิยมมาถ่ายรูปเป็นที่ระลึกเมื่อมาถึงกว๊านพะเยาคือ บริเวณรูปปั้นพญานาคที่ตั้งอยู่ในกว๊านพะเยาบริเวณตรงหน้าอนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง ซึ่งตำนานดังกล่าวนอกจากจะเกี่ยวข้องกับกว๊านพะเยาแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างวัดศรีโคมคำซึ่งเป็นศาสนสถานศักดิ์สิทธิ์คู่เมืองพะเยาอีกด้วย ดังนั้น การนำตำนานดังกล่าวมาต่อยอดจะสามารถทำได้ง่ายกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ร่วม ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Herget J. (2015, p. 120) กล่าวว่า ความท้าทายที่สำคัญของการสร้างตราสินค้าให้กับเมือง (City Branding) คือ การนำเสนออัตลักษณ์ที่สามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายอีกทั้งนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกว๊านพะเยาแล้ว ยังสามารถนำไปเชื่อมต่อยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับตำนานดังกล่าว คือ วัดศรีโคมคำ ได้อีกด้วย

5.2.2 นำเสนอภาพของกว๊านพะเยาผ่านมุมมองใหม่โดยผ่านการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวบริเวณกว๊านพะเยามักจะเป็นการแวะมาถ่ายรูปกับรูปปั้นพญานาค และกว๊านพะเยาเท่านั้น โดยที่ไม่ได้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากนัก ดังนั้น จึงควรจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาในการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างน้อย 8 ชั่วโมง เพื่อให้เกิดการพักค้างคืน ณ จังหวัดพะเยา โดยการผ่านการนำเสนอภาพของกว๊านพะเยาในหลายๆ มุมมองผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักจะให้เห็นกว๊านพะเยาจากมุมเดียว คือ จากฝั่งตัวเมืองเท่านั้น โดยกิจกรรมที่การท่องเที่ยวที่สามารถนำมาสร้างมุมมองใหม่ของการท่องเที่ยวกว๊านพะเยาคือ เปิดมุมมองใหม่กับกว๊านพะเยา ประกอบไปด้วยการนำชมทิวทัศน์ของกว๊านพะเยาผ่าน 3 มุมมองได้แก่ พระอาทิตย์ขึ้น พระอาทิตย์ตก และมุมสูงของกว๊านพะเยา โดยกิจกรรมจะประกอบไปด้วย การ

พิชิตยอดดอยนอก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีการจัดอยู่แล้วโดยกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพะเยาได้ร่วมกันจัดขึ้นมา โดยใช้เวลาในการเดินทางเพื่อขึ้นและลง 2 วัน 1 คืนซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะเริ่มต้นในตอนเช้า โดยการเดินทางจะเริ่มต้นจากบริเวณจุดชมวิวกว๊านพะเยาซึ่งเป็นจุดที่สามารถชมพระอาทิตย์ขึ้นเหนือกว๊านพะเยา ซึ่งการเดินทางจากจุดดังกล่าวขึ้นไปยังยอดดอยนอกจะใช้เวลาประมาณ 8 ชั่วโมงแวะพักค้างคืนหนึ่งคืน และเดินทางลงในช่วงเช้าของอีกวันหนึ่ง ดังนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะต้องเดินทางมาค้างคืนที่ตัวเมืองพะเยาก่อนหนึ่งคืน เพื่อเตรียมตัวขึ้นดอยและภายหลังจากลงมาจากดอยนอกแล้ว นักท่องเที่ยวอาจจะพักผ่อนที่พะเยาได้อีกหนึ่งคืน ซึ่งจะสามารถชมพระอาทิตย์ตกในตอนเย็นซึ่งมีทัศนียภาพที่สวยงามได้อีกด้วย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจขนส่งภายในจังหวัด แต่กิจกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน นอกจากจะอาศัยความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในพื้นที่แล้ว ภาครัฐหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็มีความสำคัญ เนื่องจากการที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามายังสถานที่ท่องเที่ยวได้นั้น สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ซึ่งนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจในประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และส่งผลให้เกิดการบอกต่อหรือกลับมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งการที่โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ จะถูกพัฒนาได้นั้น ต้องขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นด้วย



ภาพที่ 5.1 ทัศนียภาพของกว๊านพะเยาเมื่อมองจากยอดดอยนอก

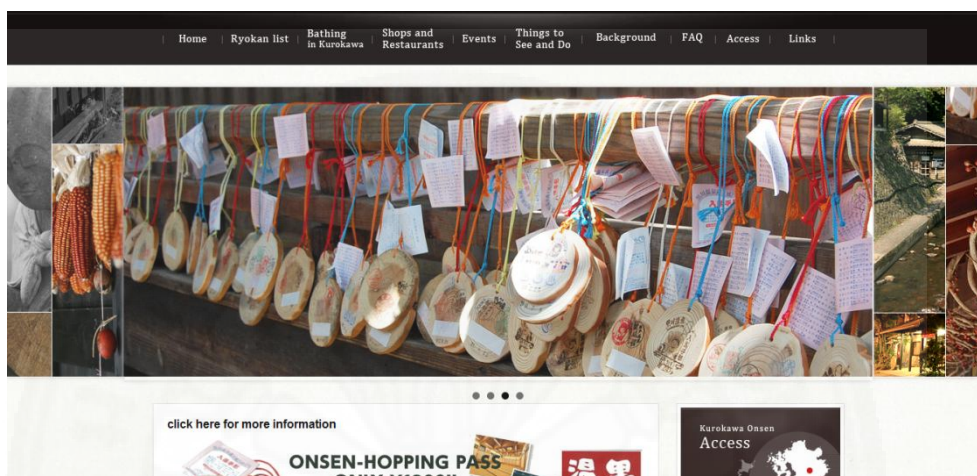
5.3.3 รวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจ และจัดทำเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดพะเยาเป็นกลุ่มที่เดินทางมาตามคำชักชวนของเพื่อนที่เป็นเจ้าถิ่น และเป็นการเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวที่นำพะเยามาเป็นส่วนหนึ่งของการนำเที่ยวตามเส้นทางการท่องเที่ยวในระหว่างจังหวัดต่างๆ ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรมีการสร้างร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวช่วยประชาสัมพันธ์ และนำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยการให้ส่วนลดแก่ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้บริษัทนำเที่ยวสามารถลดต้นทุน ในขณะที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาก็ได้รายได้จากการรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาปริมาณห้องพักที่ว่างที่มีสาเหตุมาจากอัตราการเพิ่มขึ้นของโรงแรมมากกว่าการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

นอกจากพันธมิตรในทางธุรกิจแล้วพะเยา อาจจะต้องสร้างความร่วมมือกับจังหวัดใกล้เคียงที่อยู่บนเส้นทางท่องเที่ยวเดียวกัน เนื่องจากในปัจจุบันการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพะเยาเป็นไปในลักษณะของการแวะพัก แวะเที่ยวระหว่างทาง หรือเป็นจุดหมายหนึ่งของการท่องเที่ยวตามเส้นทางก่อนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียง ดังนั้น การร่วมมือกับจังหวัดท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียง เช่น ลำปาง แพร่ น่าน และเชียงราย เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในลักษณะของเส้นทางการท่องเที่ยวแบบต่อเนื่อง (Route) แต่การจะสร้างเครือข่ายของการท่องเที่ยว ก็ต้องอาศัยการผลักดันและความร่วมมือขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ในการประสานให้จังหวัดที่อยู่บนเส้นทางท่องเที่ยวเดียวกันเข้ามาร่วมเป็นพันธมิตรและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

นอกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ ดังที่จะเห็นได้จากการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) พันทิป หรือ บล็อกต่างๆ ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการเล่าเรื่องหรือบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวมากกว่าการประชาสัมพันธ์ ถึงอย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวก็ยังคงต้องการข้อมูลต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจแต่จากการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวของพะเยา เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น ต่างก็มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลหรือโปรโมชั่น หรือข้อมูลการท่องเที่ยวโดยผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของตนเอง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวยังคงจำกัดอยู่แต่เฉพาะกลุ่มลูกค้าประจำซึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาทำธุระที่พะเยา ไม่ใช่กลุ่มนักท่องเที่ยว อีกทั้งการแยกกันประชาสัมพันธ์ยังทำให้ข้อมูลกระจุกกระจาย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องพึงการหาที่พักโดยการพึ่งพาเว็บไซต์ (Website) กลางที่มีรายละเอียดของข้อมูลที่พัก เช่น Agoda.com Booking.com ซึ่งเว็บไซต์

ดังกล่าวมักจะมีการบวกราคาเพิ่มและคิดค่านายหน้าจากผู้ประกอบการ ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าว จึงควรมีการจัดทำเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จะถูกจัดขึ้นในแต่ละเทศกาล เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบได้อย่างสะดวก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มลูกค้านักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดพะเยามากขึ้น



ภาพที่ 5.2 เว็บไซต์รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวของ Kurokawa Onsen Ryokan Association

นอกจากทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวแล้ว ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นๆ ด้วย โดยการตั้งกระตุ้รวิวาทท่องเที่ยวในพื้นที่รอบกวานพะเยาในเว็ไซต์พันทิปดอทคอม โดยนำเว็ไซต์กลางของการท่องเที่ยวในพะเยาเป็นแหล่งอ้างอิงในกระตุ้ดังกล่าว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเว็ไซต์ดังกล่าวได้รับความนิยมและเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักเว็ไซต์ที่จัดทำขึ้นมามากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ กวานพะเยาโดยข้อมูลดังกล่าวได้มาจากการเก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพียง 8 คน ดังนั้นผลการวิจัยนี้อาจจะไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงหรือตีความแทนกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมดได้

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อันได้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น โดยมีได้เข้าไปศึกษาข้อมูลจาก

หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ถึงนโยบายด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจัยทางการเมืองในพื้นที่ซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตของการศึกษา

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัย

กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนบริเวณกว๊านพะเยาได้รับรู้ว่ามีนักท่องเที่ยวทั้งที่เคยและยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยา มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวยังไม่เคยเดินทางมา ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ อีกทั้งยังสามารถนำข้อเสนอจากการทำวิจัย เพื่อไปสร้างนวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะสามารถช่วยสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ อันจะก่อให้เกิดการสร้างงานแก่คนในชุมชนอีกด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นเพียงการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบริเวณกว๊านพะเยาเท่านั้นซึ่งยังสามารถนำไปขยายผลการศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆของจังหวัดพะเยาได้
2. งานวิจัยชิ้นเป็นการศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเพียงเท่านั้น ซึ่งผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมอาจทำการศึกษาผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ ซึ่งอาจทำให้ได้ทัศนคติที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทยชุดภาคเหนือ พะเยา*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2553). *คู่มือการท่องเที่ยวในมิติเศรษฐกิจพอเพียง*. เชียงใหม่: วณิชการพิมพ์
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรส่วนท้องถิ่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2553). *การท่องเที่ยวชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

บทความวารสาร

- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทน์ฉาย, และ ประกอบ คุปรัตน์. (ตุลาคม 2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 33(128), 54.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา. (2555). *การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา อำเภอนิคมบ่งศรี จังหวัดสิงห์บุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- ญาณธร เขียวถาวร. (2552). *องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนดีเด่นทางด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภาคกลาง*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารงานงานวัฒนธรรม.
- ปรัชญาพร พัฒนาผล. (2554). *การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมแม่น้ำเพชรบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารงานงานวัฒนธรรม.
- ปานจิต จุลกาญจน์. (2556). *การจัดการความรู้และการจัดการความรู้ลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารงานเทคโนโลยี.

ปริญญ์ เพียรทำ. (2556). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวถ้ำวันพะเยา จังหวัดพะเยา*. (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

รายงานการวิจัย

กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2558). *การบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ*. (รายงานวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

แก้วตา โรหิตร์ตนะ และคณะ. (2556). *โครงการศึกษาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. (รายงานวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ชูลีรัตน์ จันทรเชื้อ และคณะ. (2557). *การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการเรียนรู้มรดกวัฒนธรรม*. (รายงานวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ธงชัย ภูวนาถจิตร และคณะ. (2558). *การบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. (แผนงานวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

บุญทวรรณ วิงวอน และคณะ. (2556). *การบูรณาการทุนทางสังคมของแหล่งท่องเที่ยวในการเชื่อมโยงสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดลำปาง*. (รายงานวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ประกอบศิริ รักดีพินิจ. (2556). *โครงการโปรแกรมการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและภูมิทัศน์วัฒนธรรม*. (รายงานวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ประภาศรี ศรีประดิษฐ์ และคณะ. (2557). *การศึกษาศักยภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่อการสร้างรายได้ของจังหวัดอุดรธานี แพร์ และน่าน ในเขตภาคเหนือ*. (รายงานวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สมศักดิ์ เทพตุน และคณะ. (2552). *โครงการวิจัย การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนชาวประมงพื้นบ้าน พื้นที่กวนพะเยา จังหวัดพะเยา*. (รายงานวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สุวันชัย หวนนากลาง. (ม.ป.ป.). *แนวคิด ปัญหาและประสิทธิภาพการจัดการการท่องเที่ยวทางเลือกในประเทศไทย: กรณีศึกษาการจัดการโฮมสเตย์ บ้านทรงไทย อำเภอปลายโงงพาง จังหวัดสมุทรสงคราม*. (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม.

อรรถพรณ จันทรอินทร์. (2554). *แนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช*. (รายงานวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการท่องเที่ยว. (2559). *จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือน เดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2559*. สืบค้นจาก <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25801>

กรมโยธาธิการและผังเมือง. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลทั่วไปจังหวัดพะเยา คำขวัญจังหวัดพะเยา*. สืบค้นจาก www.dpt.go.th/phayao/main/images/stories/pdf_flie/bakpe.pdf

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

ชวัลนุช อุทยาน. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>

วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (ม.ป.ป.). *นวัตกรรมการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก http://www.etatjournal.com/upload/221/9_TravelInnovation.pdf

สุภาพร เพียรดี. (2554). *ความหมายแนวคิดของนวัตกรรม*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/455676>

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2554). *ยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559)*. สืบค้นจาก http://www.ird.rmutt.ac.th/?wpfb_dl=172

Articles

Cozmiuc, C. (2011). City branding- just a compilation of marketable assets?. *Economy Transdisciplinary Cognition*, 14(1), 428-436.

Herget, J., Petru, Z., & Abrham, J. (2015). City Branding and Its Economic Impacts on Tourism. *Economics And Sociology*, 8(1), 119-126.

Electronic Media

World Tourism Organization. (2011). *Tourism Towards 2030 Global Overview*. Retrieved from http://www.wise.co.th/wise/Knowledge_Bank/References/Tourism/UNWTO_Tourism_Toward_2030.pdf



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ประเด็นคำถามของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว
ณ กว๊านพะเยา

1. ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล

อายุ

2. คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. เหตุผลที่ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่กว๊านพะเยา (วัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวคืออะไร)

2. ท่านได้รับข้อมูล หรือค้นหาข้อมูล ประกอบการตัดสินใจมาจากแหล่งใด

3. ท่านใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่กว๊านพะเยา

4. ก่อนที่จะเดินทางมายังกว๊านพะเยาท่านมีความคาดหวังอย่างไร

5. ประสบการณ์ที่ท่านได้รับภายหลังจากการเดินทางมาท่องเที่ยวกว๊านพะเยาเป็นอย่างไร

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

- ที่พัก
- ร้านอาหาร
- สุขา
- ร้านค้า/ร้านขายสินค้าที่ระลึก
- การคมนาคมภายในชุมชน

7. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างที่อยู่รอบกว๊านพะเยา

8. ท่านอยากให้แหล่งท่องเที่ยวปรับปรุงอะไรบ้าง

9. ถ้ามีโอกาส ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่กว๊านพะเยาอีกหรือไม่

ภาคผนวก ข**ประเด็นคำถามของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว
ณ กว๊านพะเยา****1. ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์**

ชื่อ-นามสกุล

อายุ

2. คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวบ่อยแค่ไหน
2. เหตุผลที่ท่านเลือกออกเดินทางท่องเที่ยวคืออะไร (วัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว
คืออะไร)
3. ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว
4. ท่านใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจเพื่อออกเดินทางท่องเที่ยว
5. เมื่อพูดถึงพะเยาท่านจะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวใด
6. ถ้ามีโอกาส ท่านจะเดินทางมาท่องเที่ยวที่กว๊านพะเยาหรือไม่

ภาคผนวก ค

ประเด็นคำถามของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

1. ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล

2. คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. ท่านมีแนวทางในการพัฒนาสินค้า/บริการ อย่างไร
2. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวใช้บริการของท่าน
3. ท่านคิดว่าลูกค้าพึงพอใจในบริการของท่านแล้วหรือไม่
4. ท่านมีแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อรองรับการบริการทางการท่องเที่ยวอย่างไร
5. ท่านมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของท่าน
6. ท่านได้มีการสร้างความร่วมมือกับธุรกิจบริการอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจของท่าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างไร
7. ในฐานะที่ท่านเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนรอบกว๊านพะเยา ท่านคิดว่าจะสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างไรบ้าง

ภาคผนวก ง

บันทึกการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ กว๊านพะเยา

หมายเลข	ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)
1	คุณจิตตพัฒน์ เกียรติภิญโญ	57
2	คุณสร้อยธาดา บุญมา	35
3	คุณพรรณนา เกียรติพงษ์ถาวร	55

หมายเลข 1 คุณจิตตพัฒน์ เกียรติภิญโญ อายุ 57 ปี

- เดินทางมากับครอบครัวจะมาเที่ยวที่เชียงราย
- เดินทางมาจากปากช่อง
- พี่เดินทางมาจากลำปาง พักที่ลำปางแล้ว 1 คืน กำลังจะไปเที่ยวเชียงรายต่อ แต่รู้ว่าพะเยามีกว๊านพะเยา ก็เลยแวะมาถ่ายรูป เพราะยังงี้ก็เป็นทางผ่านอยู่แล้ว
- ไม่รู้ว่าพะเยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่อื่นนอกจากกว๊านพะเยา แต่กว๊านพะเยาสวย และบรรยากาศดี
- สิ่งที่ได้คิดไว้ คือ พะเยาน่าจะเป็นเมืองเจียบๆ พอมาถึงแล้วก็เจียบจริงๆ ดูไม่ใช่เมืองท่องเที่ยว
- ไม่ได้หาข้อมูลมาก่อน เพราะ แค่ผ่านมาก็เลยแวะถ่ายรูป
- ถ้าให้กลับมาเที่ยวอีก คงไม่กลับมา เพราะมาถึงกว๊านพะเยาก็น่าจะเหมือนกับการมาถึงพะเยาแล้ว ไม่รู้ว่ามาพะเยาแล้วจะไปเที่ยวที่ไหนนอกจากมาที่นี่

หมายเลข 2 คุณสร้อยธาดา บุญมา (อายุ 35 ปี)

- พี่ไม่ได้มาพะเยาโดยเฉพาะ มากับบริษัททัวร์ เขาจัดโปรแกรมพะเยามาให้ จริงๆ แล้วพี่ไปแม่สายมาก่อน แล้วพักที่ตัวเมืองเชียงราย แล้วก็ย้อนลงมาพะเยา แล้วก็กลับกรุงเทพฯ เลย
- พี่มาที่นี่เพราะอยากเปลี่ยนบรรยากาศ เพราะรู้ว่าบริเวณกว๊านพะเยามันค่อนข้างเจียบสงบ เป็นสโลว์ไลฟ์โฮมสเตย์ คือพักแบบสโลว์ไลฟ์โรงแรมแบบในเมืองมาบ้างแล้ว ก็เลยเปลี่ยนบรรยากาศบ้าง
- หาข้อมูลจากในอินเทอร์เน็ต ทริปรีวิว กระทั่งพันทิป เขาบอกว่าที่นี่บรรยากาศดี เดินชิลๆ ไปเรื่อยๆ พี่ก็เคยคิดว่าจะเป็นอย่างที่รีวิว
- พอมาถึงแล้วก็คิดว่ารถเยอะไปหน่อย พี่คิดว่ามันน่าจะเจียบกว่านั้นนิดหนึ่ง พะเยาดูเจียมกว่าที่คิด ร้านอาหารก็เยอะ การบริการก็มาตรฐานทั่วไป ไม่ห่วย
- ที่มาเที่ยวก็มาแค่กว๊านอย่างเดียว กะว่าตอนเย็นจะไปนั่งเรือไปไหว้พระกลางกว๊าน แล้วก็ไปเดินเล่น พรุ้งนี้เช้าก็กลับ

- จริงๆ อยู่ริมกว๊านน่าจะสงบกว่านี้ ไม่น่าให้รถเข้าถึง เพราะมันขวกไขว่ บดบังทัศนียภาพ เพราะบางทีเราก็นั่งมองวิวอยู่แล้วก็มีรถผ่านไปผ่านมา
- คงไม่กลับมาเที่ยวอีก เพราะเทียบกับที่อื่นแล้วก็คงไปที่อื่น เพราะพะเยาก็ไม่มีอะไร หรืออาจจะไม่ชอบสไตล์นี้ก็ได้ คือถ้าเจียบก็น่าจะเจียบไปเลย ไม่อยากให้มันรถวิ่ง อยากจะให้ปิดเป็นถนนคนเดินไปเลย เวลาเดินเล่นจะได้ไม่ต้องมาคอยกังวลว่าจะโดนรถชนหรือตัดหน้า

หมายเลข 3 คุณพรรณนา เกียรติพงษ์ถาวร อายุ 55 ปี

- พี่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ มากับกลุ่มเพื่อน วางแผนไว้ว่าจะมา 5 วัน โดยทอดกฐิน 1 วัน ที่เชียงราย และ อีก 4 วัน ก็จะไปที่เที่ยวที่ต่างๆ โดยพะเยาอยู่ในแผนที่วางไว้ว่าจะมาเที่ยวซัก 2 วัน 1 คืน แต่อยู่ได้ไม่ถึงตามแผนที่วางไว้ เพราะต้องรีบกลับแต่เช้า
- มาเที่ยวพะเยาเพราะเพื่อนรุ่นพี่เป็นคนพะเยาแนะนำ ที่มาก็เพราะอยากเจอพี่เขา เพราะไม่ได้เจอกันนานหลายปี โดยให้พี่เขาเป็นคนพาเที่ยว แล้วพะเยาก็เป็นจังหวัดที่ไม่เคยมา ก็เลยตัดสินใจมาตามคำชวนของพี่เขา
- พี่มองว่าพะเยาเป็นเมืองน่ารัก เจียบสงบสวยงาม
- ตอนแรกพี่รู้ว่าพะเยามีกว๊านพะเยาอย่างเดียว แต่พอมาแล้วก็ได้ไปเที่ยวที่อื่น อย่างเมื่อวานก็ไปเที่ยวที่วัดอนาลโย พี่คิดว่าวัดนี้น่าจะทำได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ เพราะวัดสวยงาม ศิลปะลายแกะสลักสวยงามมาก แล้วตัววัดก็อยู่บนเขามองลงมาก็เห็นกว๊านพะเยา พี่ว่าถ้าไปตอนเช้าน่าจะสวย
- แต่พี่อยากให้ปรับปรุงเรื่องสาธารณูปโภคบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว เพราะไม่มีห้องน้ำสาธารณะไว้บริการเลย
- อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ เพราะถ้าไม่มีเพื่อนที่เป็นคนพะเยาแนะนำพี่ก็ไม่ว่าจะไปเที่ยวที่ไหนเหมือนกัน นอกจากมาแวะถ่ายรูปกับกว๊านพะเยาแล้วก็ไปเที่ยวที่อื่นต่อ
- ที่พักในพะเยาก็ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีนะ เสียอย่างเดียวอยากให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านี้ อย่างที่พี่พักก็ไม่มีลิฟต์ ต้องเดินขึ้นลง
- อยากกลับมาเที่ยวอีก เพราะมาครั้งนี้ก็รู้สึกทำให้เวลากับพะเยาน้อยไป พะเยามีอะไรน่าเที่ยวนะ น่าจะพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวได้

ภาคผนวก จ

บันทึกการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ กวีนพะเยา

หมายเลข	ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)
1	คุณสาธิตี ลีนะกนิษฐ์	27
2	คุณวสุ พละเสวีนันท์	27
3	คุณธัญญภัทร พึ่งคำ	26
4	คุณณัฐภัสสร แสงเงิน	26
5	คุณจรัสพงศ์ ชัยบัณฑิต	28

หมายเลข 1 คุณสาธิตี ลีนะกนิษฐ์ อายุ 27 ปี

- เที่ยวในประเทศไม่บ่อย ตปท.ปีละครั้ง
- ชอบไปต่างประเทศมากกว่า
- ถ้าเที่ยวในประเทศจะไม่ค่อยหาข้อมูล ยกเว้นว่าไปค้าง ถ้าไปค้างจะดูเรื่องโรงแรม ไม่ค่อยซีเรียสเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว เพราะรู้สึกว่าย่อยๆ ถ้าผ่านสถานที่ท่องเที่ยวแล้วคนไม่เยอะ ก็อาจจะเปิดหาวิวในอินเทอร์เน็ตว่าสถานที่นั้นน่าสนใจไหม คุ่มค่าที่จะเข้าไหม ถ้าดูแล้วรีวิวบอกว่าไม่ดีก็จะผ่านไปเลย
- แหล่งที่หาบ่อยที่สุดก็คือ กูเกิล เพราะมีเว็บอย่างวงในหรือเว็บอื่นๆ ให้เลือก
- ไปเที่ยวเพราะอยากไป ชอบไปทะเลมากกว่า โดยจะคิดขึ้นมาก่อนว่าจะไปทะเลแล้วก็ค่อยคิดว่าจะไปยังไง ถ้าเวลาน้อยอาจจะขับรถไปใกล้ๆ อย่างพัทยา หัว ถ้าเวลาเยอะอาจจะนั่งเครื่องบินไปแล้วไปหาทัวร์ในพื้นที่ เพราะไม่อยากไปอย่างลำบาก เพราะขับรถในต่างจังหวัดไม่คล่อง ถ้าไปเช่ารถก็ไม่สะดวก เลยไม่ชอบเที่ยวในไทย แต่ถ้าอย่างไปน้ำตกหรือภูเขา อาจจะคิดเยอะเพราะไม่ค่อยอยากไป
- เที่ยวในประเทศไปเมื่อไหร่ก็ได้ ถึงรอบนี้จะพลาดรอบหน้าก็ไปใหม่ได้
- ไม่รู้จักพะเยาเลย เคยได้ยินกวีนพะเยา แต่ไม่ได้สนใจว่าคืออะไร คิดว่าพะเยาน่าจะเป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์ ธรรมชาติ ผู้คนสโลว์ไลฟ์ น่าจะอยู่แบบวิถีชีวิตเดิมๆ ดูไม่ค่อยเจริญ
- ไม่อยากไปพะเยา เพราะ ถ้าไปเองก็คงไม่ไป ต้องไปซื้อทัวร์ ถ้าอย่างไปเชียงใหม่ น่าจะโอเค เพราะเมืองมันเจริญแล้ว เพราะ แคนั่งเครื่องบินไปแล้วหารถก็ได้

หมายเลข 2 คุณวสุ พลเสวรินทร์ อายุ 27 ปี

- เทียวไม่บ่อย เพราะทำงาน เป็นเจ้าของกิจการต้องเปิดร้านทุกวัน
- ส่วนใหญ่ถ้าไปเทียวก็จะมาร์คสถานที่ไว้ก่อนว่าจะไปที่หลักที่ไหน แต่จะมาร์คจุดสำรองเอาไว้เผื่อว่าบางที่อาจจะปิด หรือไปไม่ได้
- ไม่ชอบเทียวเมือง ชอบธรรมชาติ เพราะถ้าไปเทียวเมือง แล้วมันไม่มีอะไรแปลกๆ ก็จะไม่ไป อย่างไปเชียงใหม่ ก็จะไม่เทียวในเมือง จะชอบไปเทียวรอบนอกมากกว่า ยกเว้นไปญี่ปุ่น ก็อาจจะเทียวธรรมชาติวัฒนธรรม
- พะเยาคุณมีอะไร ที่รู้จักพะเยาก็คงจะเป็นเพราะกว๊านพะเยา พะเยาน่าจะเหมือนยะลา เมืองสวยสงบเงียบ อาหารอร่อย
- เมื่อก่อนไม่อยากจะไป แต่ตอนนี้ก็คงไป เพราะมีมอเตอร์ไซค์อยากไปเรื่อยๆ อยากไปพะเยาเพราะชอบอะไรใหม่ๆ มันน่าจะดีไป อยู่ น่าจะไปสัมผัส
- ชอบไปเทียวสถานที่ ที่ต้องมีอะไรให้ทำ ถ้าเป็นเมืองที่ใหม่ยังไม่มีอะไร ถ้าจะให้ไปพักผ่อนเข้ามามีอะไรให้ทำหรือเปล่า
- ที่ที่ไม่เคยไปบางที่ก็อยากไป แต่บางที่ก็ไม่อยากไป เพราะว่า ยังไม่มีข้อมูลว่ามี อะไรให้ทำ ตรงนี้มีอะไร ไม่เคยมีใครรีวิว ความถี่ในการรับรู้ข้อมูล ถ้ามีข้อมูลน้อยเกินไป ก็คงไม่อยากไป
- คิดว่าพะเยายังขาดการเล่าเรื่อง ไม่การนำเรื่องมาประติดประต่อกัน ก็คล้ายๆ กับว่าไปเชียงคาน แล้วตอนเช้าตื่นมาตักบาตรข้าวเหนียว ต้องมาดูว่า ไปกว๊านพะเยาไปทำอะไร
- แต่เท่าที่ดูแล้วพะเยาก็มีอะไรน่าจะไปดู แต่เรายังไม่เคยหาข้อมูลหรือไม่เคยรู้มาก่อน คล้ายๆ ที่ลอสทูที่เมื่อก่อนก็ไม่มีคนไปเทียว
- ลองไปรีวิwpันทีปดู 4-5 คน

หมายเลข 3 คุณธัญญภัทร พึ่งคำ อายุ 26 ปี

- เทียวบ่อย ถ้าเป็นทริปใหญ่ 2-3 ครั้ง/ปี ทริปย่อย (กทม./ปริมณฑล) เดือนละ 1-2 ครั้ง
- ชอบหมดขอให้ได้เทียว
- หาข้อมูลแบบคร่าวๆ ไม่ลึก แบบหาว่าไปที่ไหนแบบหลักๆ ไม่หารายละเอียดว่าไปที่นี้ต้องไปแวะหรือไปกินอะไร ก็ไปหาเอาข้างหน้าไปหาร้านหาอะไรเอาเอง แต่จะจองที่พักไว้ก่อน หาที่หลักๆ ไว้ที่หนึ่ง เหมือนจะไปทะเลก็จะหาที่พักที่ใกล้ทะเล ส่วนอย่างอื่น ก็คงไปหาวันนั้น หรือหาใกล้ๆ ก่อนไป
- แหล่งที่หาข้อมูลบ่อยที่สุด คือ พันทิป
- ชอบสถานที่ที่ผู้คนไม่ค่อยไป เพราะอยากไปเจออะไรใหม่ๆ ที่คนอื่นไม่ค่อยเจอ
- ชอบสถานที่ที่ธรรมชาติ

- ชอบเที่ยวแบบไม่มีแพลน เหมือนไปเชียงคานก็ไม่มีแพลน
- เวลาจะไปเที่ยวก็จะหาแค่ว่าจะไปจังหวัดอะไร ไปอำเภออะไร อย่างร้านข้าวนี้ไม่ได้คิดไปก่อน ไปเปิดหาในอินเทอร์เน็ตเอาข้างหน้า
- เมื่อก่อนพันทิปอาจจะไม่ค่อยดัง เวลาไปเที่ยวเจอร้านไหนก็จะเข้าไปกินเลย แต่พอมีพันทิปแล้วไปตามมักจะเจอเรื่องที่ผิดหวัง (เฟล) เพราะ บางทีเจ้าของร้านอาจจะเป็นคนมารีวิวเอง หลังๆ เลยไม่ค่อยหาในพันทิปเท่าไร จะไปหาเอาตาบหน้าเอง น่าจะเจอร้านที่ดีกว่า ไปเสี่ยงเอา อาจจะไปตามตามที่พันทิปแนะนำบ้าง และไปหาเอาเองบ้าง
- เที่ยวในประเทศกับต่างประเทศต่างกัน เพราะไปต่างประเทศจะหาข้อมูลมากกว่า ถ้าพันทิปบอกว่าอันไหนดีก็จะไปตาม
- ไม่รู้จักพะเยาเลย กว๊านพะเยาคืออะไร เพราะไม่รู้ว่ามีอะไร ไม่รู้ตัวว่าอยู่ไหน ใกล้จังหวัดอะไร พะเยาเป็นเมืองที่มองข้าม
- อยากไปพะเยา เพราะเคยได้ยินชื่อมาตอนเรียน คิดว่าพะเยาน่าจะใกล้เคียงกับลำปาง
- ชอบลำพูนมากกว่า เพราะ ทางระหว่างลำพูนที่ขึ้นดอยไปถึงเชียงใหม่ วิวดูสวย
- ถ้าไปเที่ยวเหนือก็คงไปที่อื่น เพราะ มีที่อื่นที่ดีกว่าพะเยา เพราะอยากไปนานหรือลำพูนมากกว่า
- แต่ก็อยากไป เพราะ อยากรู้ว่าพะเยามีอะไรดี

หมายเลข 4 คุณณัฐภัทร แสงเงิน อายุ 26 ปี

เที่ยวเฉลี่ย ตปท. ปีละ 2 ครั้ง

ในประเทศเที่ยวน้อย

- ชอบเที่ยวต่างประเทศ เมื่อพิจารณาจากค่าตัวเครื่องบิน และ วันลางานที่มีอยู่อย่างจำกัดเพราะตัวเครื่องบินราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบแล้ว การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศคุ้มค่ากว่าการเดินทางภายในประเทศ
- ก่อนไปเที่ยวจะหาข้อมูลก่อน เพราะไม่ชอบไปเที่ยวกับทัวร์ จะเที่ยวตัวเอง ดังนั้นแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์ โดยเฉพาะเว็บพันทิป ซึ่งจะเห็นกระแสนของการท่องเที่ยวในที่ต่างๆ มาเรื่อย ไม่ว่าจะเป็น ภูเก็ต ภูเก็ต ภูเก็ต ภูเก็ต พอเห็นว่ามีคนรีวิวก็เลยคิดว่าน่าสนใจ อาจจะเพราะเป็นคนชอบตามกระแส แล้วก็มีข้อมูลในการท่องเที่ยวด้วย เพื่อความมั่นใจว่าไปแล้วจะไม่หลง มีคนยืนยันว่ามีแหล่งกิน แหล่งซื้อสินค้า ที่พัก ที่มันใจได้ว่าดี (เป็นปัจจัยหลัก ที่ทำให้เลือกไปเที่ยวที่นั่นที่นั่น)
- ก่อนไปก็คาดหวังว่าจะดีอย่างที่คนอื่นบอกไว้ พอไปแล้วก็พบว่าจริงๆ แต่บางทีก็อาจจะรู้สึกเฉยๆ ไม่ได้รู้สึกว่าย่ำ แต่จะรู้สึกแย ถ้าไปเจอว่าปิด หรือมีการบูรณะซ่อมแซม
- เคยไปพะเยาตอนเด็ก แต่ความทรงจำอาจจะเลือนราง

- เมื่อพูดถึงพะเยา จะนึกถึงกว๊านพะเยา เพราะรู้จักแค่นั้นจริงๆ แล้วก็รู้สึกว่าเป็นแค่บึงใหญ่ๆ ที่ไม่มีอะไร ไม่มีกิจกรรมอะไรทั้งสิ้น (ไม่เคยหาข้อมูลมาก่อน แต่นึกภาพขึ้นมา)
- มันไม่น่าเที่ยว มันเหมือนไปคูบึงคูบ่อน้ำใหญ่ๆ ไม่มีอะไร ไปแค่ครั้งเดียวก็พอ
- ตอนที่ไปตอนนั้น เพราะไปเที่ยวเชียงราย แล้วจากกลับผ่านพะเยา เลยแวะเข้าไปที่กว๊านพะเยา แป๊บหนึ่ง แล้วก็ออกมาเลย
- ปกติชอบเที่ยวแบบตามกระแส
- ชอบเที่ยวในสถานที่ที่มีลักษณะเป็นเมือง ไม่ชอบป่าเขา ชอบทะเลมากกว่า เพราะไปแล้วก็พอจะมีผู้คนบ้าง ไม่ชอบปลีกวิเวก ขอให้มีคน
- พะเยาไม่มีแลนด์มาร์ค หรือจุดเด่น ไม่เหมือน ทะเลสาบอย่างคาวาคุจิโกะ ที่มีฟูจิเป็นแลนด์มาร์ค
- แต่คิดว่าถ้ามีกระแส คนก็อาจจะไปเที่ยวพะเยาก็ได้ ดูอย่างน่านที่ไม่มีอะไรเลย แต่พอมีกระแส น่านเนิบๆ จากนั้นท่องเที่ยวหรือบล็อกเกอร์ ฮิปสเตอร์ ที่มีการถ่ายรูปและนำมาเผยแพร่ในสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก พันทิป แล้วพอมีคนเห็น เลยไปเที่ยวตามแล้วมารีวิวต่อๆ กัน ก็อาจจะทำให้คนอยากไปเที่ยว
- ไม่ชอบเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- แต่ถ้ามีคนที่ชอบท่องเที่ยวแบบฮิปสเตอร์ ที่ชอบไปเที่ยวในที่ที่คนไม่ค่อยไป ช่วยจุดกระแส คนก็อาจจะอยากไปเที่ยวพะเยาก็ได้ ดูอย่างวังเวียงที่ไม่มีอะไรเลย พอมีคนเริ่มรีวิว ก็เลยดีขึ้น อาจจะต้องการรีวิวเยอะๆ ต่อๆ กัน อาจจะจุดกระแสให้คนอยากไป เหมือนที่น่านเคยประสบความสำเร็จมาแล้ว

พะเยาต้องมีอะไรถึงจะอยากไป

- อาจจะต้องมีแลนด์มาร์ค แม้ว่ากว๊านพะเยาอาจจะเป็นแลนด์มาร์คด้วยตัวเองอยู่แล้ว แต่เป็นแลนด์มาร์คที่นิ่งๆ อาจจะต้องมีกิจกรรมให้คนเข้าไปร่วมไปได้ เหมือนวังเวียงที่เป็นธรรมชาติมาก แต่มีกิจกรรมให้ทำ กลางคืนอาจจะมีไฟ เพื่อให้คนไปเที่ยว อย่งไปเชียงใหม่ ต้องไปวอร์มอัพ
- อาจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพราะคิดว่าน้อยคนจริงๆ ที่จะรู้จักพะเยาจริงๆ
- ถ้าเลือกได้คงไม่ไป ไปเที่ยวเชียงใหม่ เชียงรายดีกว่า อย่งเชียงใหม่ จะไปเที่ยวเมืองก็ได้ พอออกนอกเมืองไปก็ไปเที่ยวขึ้นเขา เที่ยววัดก็ได้ ไปที่เดียวสามารถเที่ยวได้หลายๆ แบบ ทำให้คนรู้สึกอยากกลับไปอีก แต่พะเยาถ้าสมมติว่าคนเข้าไปแล้วรู้สึกว่าไม่มีอะไร ก็คงจะไปครั้งเดียวก็พอแล้ว

หมายเลข 5 คุณจรัสพงศ์ ชัยบัณฑิต อายุ 28 ปี

- เที่ยวไตรมาสละ 2 ครั้ง ค้างคืน 1 ครั้ง ไปกลับ 1 ครั้ง
- ชอบเที่ยวในประเทศเพราะไปง่ายไม่ต้องวางแผนเยอะ แต่ต่างประเทศชอบมากกว่า เพราะไปแล้วสนุก ตื่นเต้น

- หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อน หลักๆ จะหาข้อมูลที่พักก่อนว่าจะไปนอนที่ไหน โรงแรมนี้เป็นยังไง รีวิวมาดีไหม ส่วนมากจะเทียบกันหลายๆ ที่ โดยเอางบประมาณที่มีมาตั้งว่าจะเลือกที่ไหน ส่วนเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวจะดูว่าจะเที่ยวอะไรยังไง ส่วนที่ท่องเที่ยวอาจจะไปเปิดหาในอินเทอร์เน็ต ตอนไปถึงสถานที่แล้ว ถ้ามีอารมณ์อยากเที่ยวก็อาจจะหา แต่ถ้าไม่มีอยากก็เข้าที่พัก นอน เน้นพัก เน้นใช้ชีวิตในโรงแรม ส่วนมากจะเที่ยวก่อนเข้าโรงแรมกับหลังเช็คเอาท์แล้ว เช็คคอนแล้วก็ลากยาวไปจนถึงสายๆ อีกวันหนึ่ง
- แหล่งที่หาข้อมูลบ่อยที่สุด คือ Pantip ถ้าพันทิปให้ข้อมูลไม่พอก็อาจจะหาในกูเกิล แต่ปกติชอบหาในกูเกิล พิมพ์สถานที่ท่องเที่ยวแล้วตามด้วย คำว่า Pantip จะดูข้อมูลในนั้นก่อน แต่สถานที่บางที่ก็ไม่มีรีวิวในพันทิป ก็อาจจะหาในซิลไปไหน ไปไหนดี
- เน้นหาข้อมูลโรงแรม พันทิปอาจจะไม่มีเลยต้องหาในเว็บไซต์อื่นๆ ว่าพูดถึงโรงแรมนี้ในทางไหน เพราะ บางโรงแรมอาจจะเพิ่งเปิด แต่ส่วนใหญ่ในพันทิปก็มีหมด
- เน้นไปเที่ยวโรงแรมแบบระดับกลาง ชอบโรงแรมขนาดเล็กๆ ไปถึงกลาง ไม่เกิน 50 ห้อง ชอบโรงแรมที่มีเรื่องราว(สตอรี) มากกว่าที่จะไปนอนโรงแรมใหญ่
- ชอบโรงแรมที่มีอ่างอาบน้ำ ไม่ก็มีเรนชาเวอร์ เพราะชอบแช่อ่าง ไม่ชอบสระ เพราะไม่เป็นส่วนตัว ไม่ชอบไปเที่ยววันหยุด เพราะ คนเยอะ ชอบลงงานไปเที่ยวมากกว่า
- ชอบเที่ยวสลับระหว่างทะเลกับภูเขา
- จริงๆ แล้วเรารู้ว่าเราจะไปที่ไหน อาจจะเลือกไว้ 5 ที่ แล้วไปจริงๆ อาจจะ 2-3 ที่ พอไปถึงแล้วค่อยคัดทิ้ง เพราะมีบางที่พอไปถึงแล้วไม่น่าเที่ยวก็ไม่ไป
- เวลาต่างประเทศจะไม่ค่อยเที่ยวธรรมชาติ จะชอบไปดูเมือง
- ถ้าพูดถึงพะเยา จะนึกถึงกว๊านพะเยา เพราะเป็นชื่อที่รู้ว่าเป็นชื่อหนองน้ำขนาดใหญ่ รู้แค่นี้จริงๆ อย่างอื่นในพะเยาไม่รู้จักไม่เคยได้ยินไม่รู้จัก
- เป็นจังหวัดที่ไม่เคยอยู่ในแพลนว่าอยากไป เพราะไม่รู้ว่าจะไปทำอะไร
- พะเยาเป็นจังหวัดที่เหมาะสมกับการไปแวะเที่ยวมากกว่าไปพัก เพราะคิดว่าไม่น่าจะมีที่พักดีๆ เพราะติดโรงแรมหรู
- ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลน้อย สถานที่ท่องเที่ยวต้องเห็นเพื่อนไปเที่ยวเยอะๆ ถึงจะอยากไป
- พะเยาเป็นจังหวัดที่อยู่ไกล จะเสียเวลาหรือเปล่า เอาเวลาไปเสียที่เชียงใหม่หรือเชียงรายดีกว่า เพราะมีสถานที่แล้ว
- อาจจะต้องดันให้เป็นอันซีนไทยแลนด์ เมืองสงบ ธรรมชาติสวย

ภาคผนวก จ

บันทึกการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

หมายเลข	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1	คุณธรรมพล ศรีสกุล	ประธาน Biz Club จังหวัดพะเยา
2	คุณณัฐฉิรี อมพันธ์รัชตะ	ผู้ประกอบการโรงแรม The Cozy Nest
3	คุณภาณุพรรณ ปัญญา	ผู้ประกอบการโรงแรม M2
4	คุณสัจจวิทย์ ลีลาวณิชย์	ผู้ประกอบการร้านอาหาร So Good
5	คุณฐานิดา ลิ้มอรุณทัย	ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ บ้านอรุณทัย

หมายเลข 1 คุณธรรมพล ศรีสกุล ประธาน Biz Club จังหวัดพะเยา

- เรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไม่มีใครทำ เพราะเมื่อก่อนหน่วยงาน สมาคม ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังไม่มี ผอ.การท่องเที่ยวฯ จังหวัดก็ยังไม่ทำ ทำให้ไม่มีองค์กรตั้งต้น ภาคเอกชนเลยต้องเป็นตัวตั้งตัวตี แต่คนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็ไม่ได้ดำเนินการเพื่อผลักดันอะไรมากนัก
- มีโครงการของท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ที่พยายามจะนำชมชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อย่างปลาสาม ครกหิน สานผักตบ แต่ยังไม่เป็นรูปธรรม เอาแหล่งท่องเที่ยวมาหาข้อมูล แล้วมาร้อยเรียง
- จริงๆ แล้วสถานที่ท่องเที่ยวไม่ได้มีแคในกว๊าน ตอนนี้พยายามผลักดันสถานที่ท่องเที่ยวกับ อีก 9 อำเภอ มีการสำรวจ โดยนำ ททท. สื่อมวลชน หัวหน้าศูนย์ราชการ เชิญผู้ประกอบการด้าน การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure) มีป่า น้ำตก ไตโนเสาร์ (เชียงม่วน เชียงคำ) เป็นเมืองเล็กๆ คล้ายๆ ปาย แต่ดีกว่าปาย เพราะมีวัฒนธรรม
- ทัวร์ต่างชาติ ไม่ต้องการความหรูหรา แต่ต้องการดูวัฒนธรรม ต้องการกิจกรรมระหว่างการเดินทางชมเกษตรกรรม ล่องแก่ง ดูไดโนเสาร์ กินกาแฟ
- เคยมีเอาบล็อกเกอร์มา 3-4 ราย มาช่วยโปรโมท แต่ไม่ได้ผล (ไม่อิมแพค)
- การพัฒนาต้องใช้เวลา จะมาพลิกหน้ามือเป็นหลังมือไม่ได้ แต่คนในท้องถิ่นไม่เข้าใจ อยากเห็นผลไวๆ เพราะ ลงทุนไปแล้ว
- คิดว่าน่ากับเชียงใหม่ไม่ใช่คู่แข่ง นักท่องเที่ยวน่าจะเบื่อแล้ว (เพราะเที่ยวทั้งหมดแล้ว) เดียวก็มาเที่ยวพะเยาเอง
- มีการทำสำรวจ ออกด้านบ้านฮวก เข้าอูตรชัย เดียนเบียนฟู ซาปา ฮานอย ฮาลองเบย์ หนานหนิง (กวางสี-ก๊วยหลิน)

- เป็นเรื่องที่ดีที่คนไม่ค่อยรู้จักพะเยา เพราะเหมือนผ้าขาว ยังไม่ต้องไปสนใจว่าคนจะรู้จักหรือไม่รู้จักพะเยา เรามาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เสร็จก่อนแล้วค่อยเปิดรับนักท่องเที่ยวก็ได้ ดีกว่ากำลังทำแล้วก็พานักท่องเที่ยวมา
- ตอนแรกเคยมีโครงการ Smart Phayao กับ IBM แต่ IBM ไม่ยอมลงทุน เลยล้มโครงการไป
- วัดห้วยผาเกียงเป็นวัดสร้างใหม่เพื่อจะสร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยว หน้าผายาวกว่า 2 กม. ได้งบประมาณพิพิธภัณฑ 70 ล้าน วิหารอีก 70 ล้านเน้นการแกะสลักหินทราย รูปแบบจะออกมาเป็นคล้ายนครวัดนครธม แกะสลักเล่าเรื่องอารยธรรมล้านนา เรื่องเมืองพะเยา มีการสร้างศาลาจารึก เล่าเรื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แล้วเพิ่มไปเรื่อยๆ เรื่องในปัจจุบันก็ถูกบันทึกไปด้วย โดยตั้งเป้าไว้ว่าวัดนี้จะตั้งอยู่ได้ 2,500 ปี ตามพุทธทำนาย ซึ่งคนที่มาร่วมออกแบบ คือ ทีมที่ออกแบบหอคำหลวงพิษณุโลก กับ โรงแรมดาราเทวี
- พะเยาก็ไม่ได้นิ่งเฉยดูตาย แต่ก็กำลังทำอยู่ แต่ทำได้เท่าที่ทำได้
- มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยววันหนึ่ง แต่ส่วนใหญ่จะผ่านมามากกว่ามาก (มาถ่ายรูปกับกว๊าน)
- เรือที่ใช้ท่องเที่ยวยังใช้เรือพายอยู่ เพราะเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์น้ำ ห้ามใช้เครื่องยนต์กลัวน้ำเสีย เพราะเป็นแหล่งน้ำปิด
- คนพะเยาที่เป็นไกด์ส่วนใหญ่ไปทำงานอยู่ที่อื่น พะเยาก็มีบริษัท ทัวร์ อยู่ 2-3 บริษัท ถ้ามีการท่องเที่ยวที่ดี คนก็จะกลับมาอยู่บ้าน
- แม้วานักท่องเที่ยวน้อย แต่บริษัททัวร์ที่อยู่ในพะเยา พออยู่ได้ เพราะ ส่วนแบ่งตลาดน้อย (น้อยราย) ใครจะทำอะไรก็นึกถึง บริษัท เหล่านี้ ล่าสุดที่ไปหลวงพระบางก็ใช้บริษัททัวร์ที่มีอยู่ในพะเยา
- บริษัททัวร์ไม่ได้เน้นเที่ยวแต่ในพะเยา แต่ไปที่อื่น ด้วย โดยบริษัททัวร์มีการโคกันกับบริษัททัวร์จากหลวงพระบาง
- แต่ถ้าการท่องเที่ยวรุ่งเรื่องขึ้นมา ก็อาจจะต้องมีการอบรม มัคคุเทศก์น้อย มัคคุเทศก์ชั่วคราว
- ล่าสุดมีโครงการของ Biz Club จัดอบรมการบริการร้านอาหาร โรงแรม สอน ภาษาอังกฤษ เบื้องต้น ให้บุคลากร
- มีตลาดคนเดิน ทุกศุกร์-เสาร์ ที่ปลายกว๊าน แต่คนส่วนใหญ่ที่มาเดินก็เป็นคนในพื้นที่ กำลังจะย้ายตลาดได้รื้อไปอยู่กลางเมือง แลวนั้นมีบ้านเก่าอยู่ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องใหญ่ เพราะ บ้านแลวนั้นยังมีคนอยู่ มีโครงการจะทำตลาดวัฒนธรรม จุดเทียนชัย เป็นเรื่องที่กำลังคิดไว้อยู่ เพราะอาจจะไปกระทบกับ
- ในกว๊านมีการทำประมงอยู่ คือชุมชนประมง บ้านสันเกลบดำ บ้านร่องไฮ – ตีมีด ยังไม่ได้เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่กำลังผลักดัน ที่จะสร้างสถานที่ท่องเที่ยวเพราะมีพื้นที่อยู่

หมายเลข 2 คุณณัฐรี อมพันธ์รัชตะ ผู้ประกอบการโรงแรม The Cozy Nest

- โรงแรมเปิดมา 3 ปีแล้ว มีลูกค้ามาตลอด แต่มีปัญหา คือ จำนวนห้องมีน้อย ทำให้ไม่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มใหญ่ได้
- แรงงานไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ
- 5% ของคนที่มาเยือนพะเยาเป็นนักท่องเที่ยว แต่ 95% มาทำธุรกิจ
- สร้างมาเพราะ 3 ปี ก่อน โรงแรมที่มีมาตรฐานยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีแต่โรงแรมเก่าๆ เลยลองเปิดดู
- ลูกค้าอยากได้โรงแรมที่สะอาด ขนาดเล็ก ไม่แพง ที่เป็นมาตรฐาน เพราะส่วนใหญ่ในพะเยาจะเป็นโฮมสเตย์ที่ยังไม่ค่อยได้ มาตรฐานเท่าไร
- ราคา 690 มัน สมเหตุสมผลกับพื้นที่ แม้ว่าการลงทุนจะคืนทุนในระยะยาว แต่การลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ถึงจะไม่ได้กำไรค่าห้อง แต่ได้กำไรในส่วนของอสังหาริมทรัพย์มากกว่า ราคา 690 ก็ถือว่าอยู่ในระดับกลางๆ แต่ก็ปรับขึ้นลงได้ตามช่วงเวลา อาจจะเพิ่มหรือลด 100 ตามฤดูกาล
- ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มหัวหน้าฝ่าย หัวหน้าส่วน หัวหน้าแผนก เป็นพนักงานระดับผู้จัดการ อาจารย์ นักวิชาการ ผู้ตรวจราชการ
- ช่วงไฮซีซั่นของพะเยา คือ ตุลาคม-พฤษภาคม เพราะเป็นช่วงที่ไม่มีฝน แต่คนมาพะเยาส่วนใหญ่ไม่ใช่กลุ่มนักท่องเที่ยว เรื่องซีซั่นไม่ค่อยส่งผลกระทบ
- มีการรับทัวร์บ้าง แต่ต้องจองมาล่วงหน้า
- มี 24 ห้อง สามารถรับทัวร์ได้ประมาณ 60 คน
- จะมีทัวร์ซัก 2-3 ครั้ง/ปี เพิ่งรับกรุ๊ปแรกไปเมื่อประมาณวันที่ 20 กว่า
- ทัวร์ส่วนใหญ่จะเป็นมาเกี่ยวกับศึกษาดูงาน
- สื่อโฆษณาของโรงแรมจะเป็นเว็บไซต์ เว็บเพจ ไลน์ ปกติใช้ครบทุกสื่อทางอินเทอร์เน็ต แต่ได้ผลส่วนหนึ่ง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะดูจากอินเทอร์เน็ต แล้วก็โทรมาจองเอง ส่วนใหญ่ก็กลายมาเป็นลูกค้าประจำและก็บอกปากต่อปาก
- กระแสตอบรับของไลน์ ถ้าลูกค้าจะมาจากรีวิวมากกว่า Agoda ก็ดีอย่างเสียอย่าง การทำการตลาดที่ดี คือ การบอกปากต่อปากของลูกค้า ใน Agoda เอง หรือ Tripadvisor เอง อาจจะให้คำตอบไม่ได้เท่าที่ควร แต่การพูดต่อของลูกค้ามันส่งผลกระทบมากกว่าพอสมควร
- มีปัญหาด้านแรงงาน เพราะแรงงานในตลาดพะเยาค่อนข้างจะน้อย ความสามารถในด้านภาษาของพนักงานค่อนข้างจะน้อย คือเราจะฝึกการบริการให้ได้ดีมากแค่ไหน แต่ถ้าไม่ได้ภาษาก็นับเป็นจุดอ่อน พนักงานไม่ว่าจะเก่งแค่ไหนก็ตาม ทำงานเก่ง ติดต่อกับลูกค้าคนไทยเก่ง แต่ถ้าเจอลูกค้าต่างประเทศแล้วสื่อสารไม่ได้ ก็จะกลายเป็นจุดอ่อน

- ลูกค้าต่างประเทศที่มาจะมี 2 กลุ่ม คือ ได้ภรรยาเป็นชาวไทยแล้วมาเที่ยว กับกลุ่มที่มาเที่ยวเองไม่ได้มากับทัวร์
- ฝรั่งเศสเที่ยวพะเยาเพราะพะเยาไม่มีอะไร พะเยาเป็นเมืองสงบ เป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยว เพราะ รู้ว่าพะเยาเป็นเมืองที่มีทะเลสาบที่สวยงามและเป็นเมืองที่สงบ เพราะเที่ยวในเมืองที่เจริญมาเยอะแล้ว เลยต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ อยากมาพักผ่อนจริงๆ อยากเห็นวิถีชีวิตผู้คนจริงๆ ว่าเป็นยังไง พะเยาเป็นเมืองที่ไนซ์ ทุกคนเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะไม่เร่งรีบ ไม่มีความกดดัน คนที่นี่ก็จะอยู่อย่างสบายๆ ไปเรื่อยๆ
- นักท่องเที่ยวต่างชาติจะมาในลักษณะของการมาท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง คือ ไปเที่ยวจากที่อื่นที่เป็นเมืองหลักมาก่อน แล้วเลยมาเที่ยวพะเยา แล้วก็ไปเมืองอื่นต่อไป พะเยาไม่ใช่เมืองที่เป็นปลายทาง มีเพียงส่วนน้อยที่เจาะจงมาพะเยา ส่วนใหญ่จะมาจากเชียงรายบ้างเชียงใหม่บ้าง
- พะเยาเป็นเหมือนเมืองที่คนมาเที่ยวเดียวแล้วก็ไป พะเยาควรที่จะมีกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้คนมาใช้ชีวิตและมาพักผ่อน มานอนที่ 1 คือ ควรจะมีกิจกรรมตอนเย็น และตอนเช้า นักท่องเที่ยวจะได้พักข้ามคืน เช่น การกินข้าวตอนเย็น ในก๊วน หรือ ทำอะไรที่เคยทำกันอยู่ ตอนเช้าอาจจะไปดูพระอาทิตย์ขึ้น
- ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวมากิจการก็ไม่มีปัญหา เพราะ ปริมาณห้องพักในพะเยาก็นับว่ายังน้อยอยู่ จำนวนนักท่องเที่ยวก็ไม่เยอะ
- โรงแรมขึ้นเยอะมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว เมื่อปีที่แล้ว (2558) โรงแรมเพิ่มขึ้นมาเกือบ 200 ห้อง ปีนี้ (2559) เพิ่มอีกเกือบ 100 ห้อง การขยายตัวของโรงแรมก็เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนับว่าไปในทิศทางเดียวกัน แต่อัตราการเติบโตของห้องเพิ่มขึ้นเร็วกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ก็อาจจะทำให้ห้องเหลือ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องปรับตัว
- พะเยาเป็นเมืองที่ยังไม่ดัง แต่ค่อยๆ โต และเป็นที่รู้จักอย่างช้าๆ ไม่ได้หวือหวา ถ้าหากต้องการให้หวือหวาก็ต้องกลับมามอง facility ว่าพร้อมแค่ไหนที่จะรองรับนักท่องเที่ยว สมมติว่าหนังสือหรือละครมาถ่ายที่พะเยา แล้วเกิดกระแสขึ้นมา พอนักท่องเที่ยวเข้ามา แล้วพะเยายังไม่มีอะไรรองรับแทนที่จะเกิดการส่งเสริมก็จะกลายเป็นการทำลาย เหมือนกับภูทับเบิก ปาย ถ้าเกิดขึ้นกับพะเยาก็น่าจะเสียใจ พะเยาควรจะต้องเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนมากกว่า ค่อยๆ โต และค่อยๆ เติบโตพร้อมไปเรื่อยๆ ดีกว่า เพราะอย่างไรก็ตาม พะเยาก็ยังมีคนมาท่องเที่ยว (เฉพาะคนไทย ไม่มองว่าต่างชาติ) เคยมีบทวิเคราะห์ว่าจีน มาเที่ยวเมืองไทยได้อีก 20 ปี ถึงจะหมดประเทศ สัดส่วนคนมาเที่ยวในไทยเมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมดยังมีจำนวนไม่มาก อนาคตประชากรก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ยังไงก็ยังมีนักท่องเที่ยวจีนได้เรื่อยๆ ดูอย่างเชียงใหม่ เชียงรายที่ยังรักษานักท่องเที่ยวจีนไว้ ชาวต่างประเทศฝั่งตะวันตกจะมาเที่ยวน้อยลงเพราะอาจจะไม่อยากยุ่งกับคนจีน ทำให้บางโรงแรมก็เริ่มปรับตัว โดยรับเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่พะเยายังไม่ถึงขั้นนั้น นักท่องเที่ยวจีน

- ยังไม่มา เพราะยังนักท่องเที่ยวจีนจะเน้นเที่ยวในเรื่องของความเชื่อ ดุสิตศักดิ์สิทธิ์ ในขณะที่ยุโรปจะสนใจกระแสสโรว์ไลฟ์ วัฒนธรรม ดุวิถีสีวิต อาหารการกิน
- (การโคกกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยว) ทางโรงแรมมีบริการให้ข้อมูลกับลูกค้า เป็นเหมือน Information Center ว่าลูกค้าอยากไปเที่ยวที่ไหน ต้องการใช้รถประเภทไหน ร้านอาหารก็มีการทำ MOU ไว้กับหลายๆ ร้าน เพื่อที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ก็จะแนะนำให้ไปกินร้านนั้น ซึ่งโรงแรมก็ได้อะไร แต่เป็นการบริการให้กับลูกค้า เพราะ การแนะนำร้านอาหารให้กับลูกค้าก็ต้องมองเรื่องของมาตรฐานและความสะอาด เพราะไม่อยากแนะนำไปร้านที่อร่อย แต่อาจจะซื้อเรื่องความสะอาด เลยจะเลือกร้านอาหารที่อยู่ใน 15 อันดับแรกที่มีชื่อเสียงของพะเยา
 - นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวพะเยาส่วนใหญ่ตอนกลางวันจะออกไปเที่ยวตามวัดต่างๆ ดูปิพิธภัณฑ์ เทียน น้ำตก ส่วนกลางคืนก็เที่ยวผับบาร์ หรือไม่กี่เดินดูรอบกว๊านเพราะสามารถเดินได้ตลอดเวลา ตอนเช้าได้บรรยากาศแบบหนึ่ง ตอนเย็นได้บรรยากาศอีกแบบหนึ่ง ตอนกลางคืนได้บรรยากาศอีกแบบหนึ่ง เพราะตั้งอยู่ในเมือง มีความปลอดภัย อยู่ในเขตชุมชน
 - พะเยาเป็นเมืองน่าอยู่ แต่มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดในประเทศ ค่อนข้างจะสวนทางกัน ทำให้มีแนวโน้มของการเกิดอุบัติเหตุ
 - ลูกค้าจะเที่ยวฝั่งนี้เยอะ ถ้าไปเที่ยวอีกฝั่งหนึ่งก็ต้องไปตอนกลางวัน เพราะไปกลางคืนค่อนข้างจะลำบาก
 - จริงๆ แล้วในกว๊านหรือชุมชนรอบๆ ก็สามารถทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่ก็ต้องระมัดระวัง ถ้าทำแล้วเกิดการเลือกปฏิบัติก็เกิดปัญหาว่าทำไมทำให้ชุมชนนี้ แต่ไม่ทำให้ชุมชนนี้ ถ้าจะทำกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ชุมชนก็ควรจะทำในลักษณะของส่วนกลางให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น ถ้าอนุญาตให้เอาเรือลงได้ ก็ต้องให้ทุกคนเอาเรือลงได้ เพราะการขอสัมปทานเป็นเรื่องละเอียดอ่อน แล้วคนที่เซ็นอนุมัติ ก็ทำใจลำบาก ไม่เซ็นก็ไม่ได้ พอเซ็นไปแล้วก็ลำบาก มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย เลยไม่มีใครอยากเข้าไปแตะ
 - เคยมีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารกว๊านพะเยา มีการเชิญหลายๆ ฝ่ายทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน เข้ามาจัดการตั้งคณะกรรมการเพื่อดูแลจัดการกว๊าน ก็ตั้งมาแล้ว แต่ยังไม่ได้ติดตามว่าเป็นยังไง เพราะจริงๆ แล้วจุดประสงค์หลักของกว๊านไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยว แต่อยู่ภายใต้กฎหมายของประมง เป็นพื้นที่ของราชการ พอเป็นพื้นที่ของราชการจะทำอะไรตามใจไม่ได้ จะทำอะไรต้องมีการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม
 - ถ้าเปิดเสรีให้เกิดการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวขึ้นมาได้ อาจเกิดปัญหา เช่น การใช้เรือยนต์มากเกินไป เสน่ห์ที่เคยมีของกว๊านพะเยาอาจจะหายไป เช่น ภูกระดึงเสน่ห์ของการไปคือ การเดิน ถ้าเกิดมีการสร้างกระเช้าไฟฟ้าเสน่ห์จะหายไป แหล่งท่องเที่ยวไม่จำเป็นจะต้องสะดวกสบายเสมอไป แต่แหล่งท่องเที่ยวต้องมีเสน่ห์ดึงดูด

- เส้นโค้งของกว๊านพะเยา คือ ยังไม่ได้มีการพัฒนาเป็นธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ถ้าเกิดมีการพัฒนาเมื่อใด อาจจะเห็นเรือ เจ็ตสกี ทุกคนเข้าไปใช้ทรัพยากร เกิดความเสื่อมโทรมขึ้น แล้วหลังจากนั้นใครจะเป็นคนรับผิดชอบ เพราะ กว๊านพะเยา นับว่าเป็นแหล่งทรัพยากรน้ำขนาดใหญ่ของพะเยา คนที่ได้ประโยชน์ก็จะเป็นคนที่ทำกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่คนที่ใช้น้ำจากกว๊านจะกลายเป็นผู้เสียประโยชน์ ฉะนั้นต้องมีการควบคุม มีการวางแผน มีการจัดการที่ดีว่าจะทำอย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร
- ภาครัฐเคยมีเข้ามาช่วยอบรมในเรื่องของภาษา แต่ก็ช่วยได้ไม่เยอะ เพราะการเรียนภาษาต้องใช้เวลา แต่พอเปิด AEC แรงงานต่างชาติเข้ามาทำงานได้ในภาคของการบริการที่ต้องใช้ภาษา ถ้าแรงงานต่างชาติเข้ามาแย่งอาชีพของคนไทยแล้ว คนไทยจะทำอะไรได้ เพราะต่างชาติค่าแรงถูกกว่า พูดภาษาอังกฤษได้ ผู้ประกอบการอาจจะมองว่า แม้ว่าเป็นคนไทยแต่ภาษาไม่ได้บริการไม่ดี จะจ้างงานทำไม คนไทยก็ไม่ปรับตัว
- (จะช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นอย่างไร) เวลานักท่องเที่ยวจะมามองว่าเป็นแขกของจังหวัด สิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่ได้ทำให้ประทับใจในโรงแรม แต่อยากให้ประทับใจในตัวจังหวัดมากกว่า เหมือนเป็นเจ้าของภาพ อยากให้รู้สึกดีกับพะเยา อยากให้รู้ว่ามาพะเยามีอะไรมากกว่าที่คิด เพราะนอกจากจะเป็นเมืองผ่าน แล้วให้ได้อะไรมากกว่านั้น แล้วเรื่องของการบริการ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะอยู่ที่การขึ้นชมธรรมชาติ แต่อยากให้ลูกค้าได้อะไรมากกว่านั้น
- วัฒนธรรมหลักของพะเยา คืออะไร ตั้งแต่อยู่มายังไม่เห็นเป็นรูปธรรม แต่เท่าที่เห็นวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะไปอยู่ที่ชุมชนไทลื้อ อ.เชียงคำ แต่ตัวเมืองถูกกลืนไปหมดแล้ว พัฒนาไปกับสังคมหมดแล้ว วัฒนธรรมหรือสถาปัตยกรรมถูกเปลี่ยนไปกับกระแสโลกหมดแล้ว การอนุรักษ์ก็ไม่มี อย่างบ้านเก่าๆ ก็โดนรื้อทิ้งไปเยอะ เพราะ มองว่า ไม่สามารถทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ เท่ากับการสร้างตึกแถว
- ภาครัฐเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดชุมชนเมืองท่องเที่ยว ถ้าพะเยาต้องการจะให้เกิดชุมชนเมืองท่องเที่ยวอยากให้ไปดูกรณีศึกษาของอัมพวา เพราะ อัมพวาต้องการให้คนมาแวะก่อนเข้ากรุงเทพฯ กิจกรรมการท่องเที่ยวจึงเริ่มขึ้นจากชุมชนก่อน แล้วจึงมีภาควิชาการเข้ามาเกี่ยวข้อง และรัฐบาลเข้ามาสนับสนุน แต่ตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ ก็คือ ชุมชน แต่พะเยายังไม่มีความร่วมมือกันขนาดนั้น เพราะอาจจะเป็นเรื่องความขัดแย้งระหว่างคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่
- โรงแรมแต่ละที่จะมีกลุ่มลูกค้าเป็นของตัวเอง อย่างเกตเวย์ กลุ่มลูกค้าจะชอบ เพราะว่าอยู่ในระดับ 5 ดาว มีความน่าเชื่อถือ ถือว่า ส่วนกลุ่มลูกค้าโรงแรมเราอาจจะชอบเพราะเหมือนอยู่บ้าน โลเคชั่นดี ตอนเข้าออกไปตากบาตร นั่งสมาธิ หรือ นั่งเรือข้ามกว๊านไปเที่ยววัดกลางน้ำ เพราะคนที่ไม่ต้องการอยู่ในเมือง ชอบอยู่ใกล้น้ำก็จะมาพักที่นี่ เลยทำให้กลุ่มลูกค้าของแต่ละโรงแรมไม่เหมือนกัน

- ลูกค้าย่านอาหารข้างทางส่วนใหญ่ จะมีกลุ่มลูกค้าตอนเที่ยง เพราะมาศูนย์ราชการ
- พะเยาน่าจะทำให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงกีฬาได้ เพราะมีทรัพยากร ถ้าจะทำเมืองให้เป็นเมืองท่องเที่ยว ต้องดูว่าเราจะเป็นเมืองอะไร กลุ่มลูกค้าเป็นแบบไหน จะจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไง เช่น แอดเวนเจอร์ สปอร์ต จะทำยังไงให้เกิดการส่งเสริม อย่างถ้าเราจะจัดกิจกรรมแนวกีฬา เรามีน้ำอยู่อาจจะจัดให้เกิดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาทางน้ำ นอกจากมาชมกวนมีอะไรบ้าง มีการปั่นจักรยานไหม เดินพิชิตดอยหนอกไหม กิจกรรมเหล่านี้เอามาใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ แต่ต้องมีการวางแผน เรื่องของการจัดการกิจกรรมได้
- กลุ่มจักรยานมี 3 กลุ่ม 1) นักปั่นอาชีพ 2) ปั่นเพื่อสุขภาพ 3) ปั่นเพื่อชมเมืองชมทัศนียภาพ
- มีเส้นทางจักรยานอยู่อีกฝั่งหนึ่งของกว๊าน ที่เกิดจากการถมดินมาก่อน แต่พอมีกระแสจักรยานก็เลยสร้างถนนขึ้นมา น่าจะยกขึ้นมาขายได้ ตามปกติมีจัดกิจกรรมเกี่ยวกับ จักรยานอยู่บ่อยๆ 2 บางครั้งก็มานักแสดงมาร่วมปั่นด้วย เชื่อว่าในอนาคตกระแสปั่นจักรยานเมืองพะเยาอาจจะมาก็ได้ เพราะทีมงานที่มาก็อาจจะนำไปออกรายการ หรือถ่ายทำรายการ ก็อาจจะเกิดกระแสมาปั่นตามรอย
- การประชาสัมพันธ์ ของส่วนกลางยังไม่ค่อยดีเท่าไร อย่างเวียนเทียนกลางน้ำ ปีหนึ่ง มี 3 ครั้ง แต่ 1 สัปดาห์ก่อนเวียนเทียนยังไม่มีป้ายบอก การประชาสัมพันธ์ในส่วนของภาครัฐค่อนข้างเข้าหนังสือจากผู้ว่าที่เกณฑ์คนไปร่วมพิธีเปิด สมมติว่ามีงานพຽງนี้ หนังสือเพิ่งออก
- มีหลายสื่อที่เข้ามาทำข่าว ถ้ามีการทำคอนเท้นท์อะไรดีๆ คนก็อยากมาพะเยา แต่ถ้าสื่อทำออกมาว่ามีอะไรนิดๆ หน่อยๆ คนก็ไม่ค่อยอยากจะมา
- กลุ่มนักท่องเที่ยวจะมี 2 แบบ คือ กลุ่มที่มีเวลาแต่ไม่รู้จะไปไหน(อาทิตย์หน้าจะหยุดแล้วแต่ไม่รู้จะไปไหน) กลุ่มที่รู้ว่าจะไปไหนแต่ไม่มีเวลา (รู้แล้วว่าจะมาเที่ยวพะเยาไม่รู้จะไปตอนไหน) กรทำสื่อหรือโฆษณาต้องดู 2 กลุ่มนี้ ว่าจะมีการสื่ออย่างไร
- กว๊านพะเยายังไม่สามารถดึงดูดคนได้ ถึงแม้ว่าจะเป็นเหมือนหัวใจของจังหวัด เพราะกว๊านพะเยาไม่มีเรื่องราว วัตถุประสงค์คือการเก็บน้ำเพื่อทำการประมง คงจะคล้ายๆ กับการไปดูเขื่อน ถ้าจะขายก็น่าจะขายจากอีกฝั่งหนึ่งที่ยังเป็นธรรมชาติอยู่
- มาตรฐานของการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพราะ แรงงานมีการเปลี่ยนงานบ่อย การที่จะเอาคนมาอบรมอาจจะไม่ได้ผล เพราะอบรมเสร็จก็ลาออก อย่างร้านซิดลมที่เคยอบรม อบรมเสร็จก็ออกไปครึ่งหนึ่ง ทุกวันนี้คนที่เคยอบรม จาก 10 คนในรุ่นแรกเหลืออยู่ 2 คน พนักงานส่วนใหญ่จะเป็นพาร์ทไทม์ ไม่ค่อยมีความรู้เท่าไร ถ้าจะให้มาสนใจในเรื่องของงานบริการคงทำได้ยาก เพราะมองว่าไม่ใช่อาชีพหลัก พอจะจ้างฟูลไทม์ค่าแรงก็สูง (วันละ 300 บาท) ต้นทุนทางร้านจะจ่ายได้ไหม ร้านบางร้านไม่สามารถจะจ่ายต้นทุนพนักงานได้ เพราะลูกค้ามีบ้างไม่มีบ้าง

- ปัญหาของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาหลักๆ เกี่ยวข้องกับภาครัฐที่ไม่สามารถเข้าไปแก้ไขได้
- ดิถีปัญหาที่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพราะการเดินทางในพะเยาค่อนข้างที่จะยาก เช่น ถ้าลูกค้าจะเดินทางส่วนตัวโดยไม่นั่งรถประจำทางจากพะเยาไปที่อื่น ค่อนข้างทำได้ยาก เพราะพะเยาไม่มีรถจักรยานรับจ้าง ไม่มีคนทำ เพราะนักท่องเที่ยวน้อย ไม่คุ้มกับการลงทุน
- การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพะเยาน้อยมาก ขนาดคนพะเยายังไม่รู้เลย
- พะเยาเป็นเมืองไขดาว กิจกรรมน้อย ไปเมืองใหญ่ที่อยู่ใกล้ๆ อย่างเชียงราย ลำปาง ได้ง่าย แต่ไม่มีอัตลักษณ์ อย่างพะเยาอัตลักษณ์ก็มีแค่กว๊าน คนจะมาถ่ายรูปก็ไป เพราะคนไม่สามารถเข้าถึงได้ในระดับของการทำกิจกรรมเลยทำได้ดูอย่างเดียว
- การแชร์ริชชี่ทำได้ยาก เพราะจะมีปัญหาที่การแบ่งผลประโยชน์ ทุกวันนี้ทุกคนยังมองว่าเป็นคู่แข่งกัน การรวมกลุ่มกันไม่ได้คิดว่าจะช่วยเหลือกัน แต่ทุกคนเข้าไปเพื่อที่จะดึงดวงผลประโยชน์
- การทำเว็บรวมที่เที่ยวต่างๆ จะทำให้ดังได้ยังไง จะทำให้คนเชื่อถือได้ยังไง อย่างการจองผ่านเว็บจองแบบเรียลไทม์ (Real Time) ไหม หรือจองโดยการโทรหา เว็บมีความน่าเชื่อถือขนาดไหนที่คนจะยอมรับบัตร
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะหาข้อมูลในกูเกิล (Google) มากกว่า เช่น ที่พักพะเยา
- ผู้ประกอบการโรงแรมพร้อมที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ แต่หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวไม่มีข้อมูลมาให้ เวลามีคนมาถามก็บอกนักท่องเที่ยวไม่ได้
- กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็น กลุ่มที่เที่ยวด้วยตัวเอง อาจจะไม่มารถ พะเยาน่าจะต้องมีการพัฒนาการคมนาคมภายในจังหวัด อย่างฝรั่งจะมาเที่ยวในจังหวัด ถามว่ามีตึกๆ หรือ รถเช่าไหม ก็ไม่มี

หมายเลข 3 คุณภาพพรรณ ปัญญา ผู้ประกอบการโรงแรม M2

- เปิดเมื่อ 29 พ.ค.2558 ประมาณ 1 ปีครึ่ง ลูกค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 25 ห้อง ในฤดูท่องเที่ยว (Hi Season) ส่วนนอกฤดูท่องเที่ยวจะอยู่ที่ 20-23 ห้อง
- ลูกค้า 70% เป็นลูกค้าประจำ ซึ่งเป็นลูกค้าประเภทองค์กร บริษัท หรือ ราชการ 25% เป็นลูกค้าชาวคนไทย (ไม่รู้ว่ามีมาเที่ยวหรือมาทำงาน) 5% เป็นลูกค้าต่างประเทศ มีทั้งเอเชีย และตะวันตก โดยเอเชียจัดเป็น 40% มีทั้งชาวจีน เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง ลาว และสิงคโปร์ ฮองกงก็มีบ่อย มีมาเรื่อยๆ แต่ไม่เยอะ
- เวลาที่มีชาวต่างประเทศมาติดต่อ ถ้าพ็อยู่ก็จะคุยเอง แต่ถ้าไม่อยู่พนักงานจะพอรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร เพราะปกติจะเขียนประโยคเกี่ยวกับการจองห้องไว้ให้ มีแม่บ้านพูดภาษาญี่ปุ่นได้ พนักงานที่ต้องเจอชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานที่คาเฟ่ กับหน้าพรีนท์ ปกติจะมีเขียนไว้ให้ ถ้าลูกค้าถามอย่างนี้ต้องตอบยังไง เพราะลูกค้าจะถามไม่เยอะ จะถามแค่ มีห้องไหม ราคาเท่าไร รวมอาหารเช้าไหม แต่ถ้านอกเหนือจากนี้ก็จะเรียกพี่ เพราะส่วนใหญ่ที่จะอยู่แทบทุกวัน อย่าง

ร้านอาหารก็มีเมนูภาษาอังกฤษอยู่แล้ว ถ้าจะสั่งอะไรก็ซื้อได้เลย ลูกค้านต่างชาติไม่เยอะมาก เลยไม่ค่อยมีปัญหา

- บุคลากรที่รับมาส่วนใหญ่ก็จะเคยทำงานในธุรกิจประเภทนี้มาก่อนแล้ว อย่างแม่บ้านก็อาจจะเคยเป็นแม่บ้านที่อื่นมาก่อน แต่พนักงานไม่ค่อยลาออก เพราะค่าตอบแทนก็ให้ตามมาตรฐานที่กรมแรงงานกำหนด แต่ว่าบางที่อาจจะไม่ได้ให้ในระดับนี้ อาจจะให้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แล้วเราก็มีสวัสดิการอย่างอื่นให้ เปิดมาปีกว่ามียกออกไปแค่ 3 คน
- Position ของโรงแรม คือ เนื่องจากพะเยาไม่ใช่เมืองท่องเที่ยว เลยจับกลุ่มลูกค้าที่มาติดต่องาน ลูกค้าที่มาทำงาน ซึ่งก็มีหลายเกรด เราจะจับกลุ่มลูกค้าที่สามารถเบิกลูกค้าได้ไม่เกิน 1,000 บาท มีอาหารเช้าให้ด้วย ที่จริงก็มีโรงแรมอื่นที่มีอาหารเช้า แต่จะเป็นแบบมาตรฐาน แต่ของพี่จะออกมาแนวกิ่งบูธิค แต่ราคาไม่บูธิค อย่างโรงแรมแถวบ้านถ้าเป็นแบบนี้จะอัฟราคาไป 900-1000 บาท แต่ในระดับบริการที่รับใกล้เคียงกัน
- เรื่องการลงทุนการคืนทุนไม่น่าจะต่างกัน มันอยู่ที่ดีเทลที่เราใส่ลงไปมากกว่า แต่ถ้าเราไม่ใส่ดีเทลลงไปก็ไม่มีจุดแตกต่างจากที่อื่น เพราะคนรุ่นใหม่ๆ ไม่ได้อยากพักโรงแรมที่เป็นมาตรฐาน เพราะเทรนด์จะมาในแนวของการพักผ่อนในโรงแรมแบบบูธิคมากกว่า เลยต้องมีการลงทุนในด้านดีเทลมากกว่าที่อื่น แต่ก็ยังเป็นจุดขายอย่างหนึ่ง
- ถ้าเป็นลูกค้าที่เคยพักโรงแรมเป็นประจำถ้ามาโรงแรมนี้ เค้าจะบอกว่าทำไมถูกจังเลย แต่ถ้าเป็นลูกค้าอีกระดับหนึ่งเค้าก็จะมองว่าแพง คือลูกค้ามีหลายระดับ แต่อยู่ที่เราจะขายระดับไหน คือ ถ้าลูกค้ามองว่าราคาแพงเกินกว่าสิ่งที่เราให้ไป เราก็จะบอกว่ามีอีกโรงแรมหนึ่งที่น่าจะตอบโจทย์
- เราไม่ได้เล่นราคาเยอะตามซีซั่น เพราะ เน้นลูกค้าที่มาตลอด ถ้าเป็นโรงแรมที่เป็นบูธิคจริงๆ หน้าไฮซีซั่นอาจจะแพงหน่อย หน้าโลว์ก็ถูกหน่อย แต่เราไม่ได้เล่นราคา ไม่ว่าซีซั่นไหนเราก็ให้บริการในราคาที่มีมาตรฐานแบบเดียวกัน
- ในราคานี้จริงคิดว่าอยู่ในระดับกลางๆ ไม่แพง ถ้าเทียบกับโรงแรมอื่น เพราะว่า ะ โรงแรมใหญ่ราคา 800 แต่ความใส่ใจไม่เหมือนโรงแรมเล็ก อย่างของพี่เดียงก็ส่งมาตรฐานพิเศษ สิ่งทำเพื่อให้ได้ความนุ่มความแน่นที่ต้องการ ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ของถูกใช้อย่างดีเส้นใยเยอะ ทั้ๆที่ลูกค้าจ่ายแค่นี้ในราคานี้ แต่สิ่งที่ลูกค้าได้รับมันเป็นของพรีเมียมที่อยากจะให้ สายฉิดชำระก็ใช้อันละ 600 กว่าบาท ของทุกอย่างใช้ของดี แม้กระทั่งกาแฟ เราก็ให้ลูกค้า กาแฟสดซึ่งถ้าขายในร้าน ก็ราคาเกือบ 100 แต่ลูกค้ามาพักก็ได้กินเหมือนกัน ในขณะที่ถ้าพักที่อื่น ก็อาจจะได้กาแฟที่ขมมาในหม้อแล้วเทให้ หรือเป็นเครื่องแบบกด คือถ้าพูดถึงสิ่งที่ลูกค้าได้รับมันเกินราคา จริงๆ มันน่าจะขายได้แพงกว่านี้
- ตอนนี้อย่างที่มีแค่แบบเดียว แล้ว เราไม่มีลิปต์ คือ ถ้าโปรเจ็คหน้า ถ้ามีทำห้องแบบอื่นๆ ก็อาจจะมียาราคาแตกต่างกันไป มีลูกค้าบนเรื่องลิปต์บ้าง แต่สิ่งที่ได้มากกว่าที่อื่นก็มี แต่หักลบกันไป

- มีห้องไม่หลากหลาย ทำให้รองรับลูกค้าบางกลุ่มไม่ได้ เช่นลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว อยากได้ห้องคอนเน็ค หรือต้องการสระว่ายน้ำหรือฟิตเนส เราไม่มี เพราะเราเป็นเบตแอนด์เบรกฟาสต์ คือให้บริการแค่มาพักแล้วก็ทานอาหารเช้า ไม่ได้เป็นรีสอร์ทที่จะมารีแลกซ์ เพราะพะเยาไม่ใช่เมืองท่องเที่ยว การจะทำโรงแรมแบบรีสอร์ทที่มี facility ก็จะได้รับเฉพาะลูกค้า Niche Market ซึ่งไม่มีตลาด เลยเลือกที่จะทำแบบนี้
- มีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายบ้างในบางครั้ง แต่ด้วย Occupy rate 70% แล้ว มันก็โอเคในระดับหนึ่ง เพราะเราก็มีลูกค้าประจำ แต่อย่างรีสอร์ท หรือโรงแรมอื่นๆ ในเมืองที่เป็นเมืองท่องเที่ยวถ้าเป็นหน้าโลว์ก็จะต้องทำโปรโมชั่นแล้ว เพราะต้องการให้คนมา แต่ของเราไม่ได้เน้นซีซั่น ลูกค้าที่เราต้องการคือลูกค้าที่มาประจำ มาตลอด โปรโมชั่นที่ทำบ้างก็มีย่างเล่นเกม จับฉลากในเฟชบุคอย่างเงี้ย กดไลค์กดแชร์ ก็มีแจกห้องฟรี อย่างที่บอก คือ เราไม่ได้บวกราคาเยอะจนที่จะเอามาเล่นโปรโมชั่นได้
- มีเฟชบุคเพจของโรงแรม
- ถ้าลูกค้าจองผ่าน Agoda หรือ Booking ก็อาจจะได้ลูกค้าจากตรงนั้น เพราะเราก็ต้องไปเสียค่าคอมมิชชั่น พะเยาเป็นจังหวัดเดียวที่ Walk-in ถูกกว่า Booking
- อยากได้ลูกค้าประจำมากกว่า เพราะมันทำให้เราจัดการได้ง่ายได้กว่า เนื่องจากมีความสม่ำเสมอ
- ถ้าลูกค้าที่เดินทางเป็นประจำ เค้าจะมองว่าที่พักที่นี่ไม่แพงในขณะที่ลูกค้าบางกลุ่มที่เคยพักถูกๆ มากก็จะบอกว่า แพง แต่จริงๆ เราก็ไม่แพงนะ โดยเฉพาะอาหาร ถ้าเป็นแขกที่ไม่ได้พักมาทานที่นี่ 2 ทานก็น่าจะเสียเงินประมาณ 200 บาท แล้ว แต่แขกที่มาพักก็รวมอยู่ใน 690 บาทแล้ว ไม่ต้องจ่ายเพิ่ม
- พะเยาไม่ค่อยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว หรืออาจจะยังมีไม่มาก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีรถแล้วขับรถอีกแค่ชั่วโมงเดียวก็ถึงเชียงรายแล้ว หรือไปเชียงใหม่ก็อีกแปบเดียว แต่รถเช่าเนี่ย ถ้าเช่าก็อาจจะต้องเช่ามาจากสนามบินแล้วขับมาเที่ยว แต่ก็มียูที่หนึ่งที่มาเปิดบริษัทรถเช่าในพะเยา แต่รถมอเตอร์ไซด์ก็ไม่มีร้านให้เช่า แต่ก็มีโฮมสเตย์อรุณทัยที่มีให้เช่า ส่วนโกดในพื้นที่ ก็มีการให้บริการเรือคายัคที่กว๊าน มีเทรคกิ้ง หรือปีนหน้าผา ทางโรงแรมก็เคยส่งแขกต่างประเทศไปใช้บริการ
- พี่จะแนะนำลูกค้าให้ไปร้านอาหารที่กว๊าน แต่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นร้านที่รู้จักกันอยู่แล้ว แขกก็จะมาถามก็แนะนำไป
- มีกิจกรรมใส่บาตรตอนเช้า ใส่บาตรข้าวเหนียว ตรงบริเวณท่าเรือข้ามไปวัดติโลกอาราม นักท่องเที่ยวสามารถไปตรงนั้นแล้วซื้อของใส่บาตรได้เลย
- มีช่วยโปรโมตท่องเที่ยว เพราะมีโบรชัวร์ท่องเที่ยวและกีฬามาแจกลูกค้า

- (ทำไมคนเที่ยว) กิจกรรมยังไม่เยอะ การโปรโมตนี่คือหลักๆ เลย คนไม่ค่อยรู้จักพะเยา คนจะรู้จักเชียงรายเชียงใหม่มากกว่า แล้วที่เที่ยวกีจะเยอะกว่า ไม่เฉพาะที่เที่ยวยธรรมชาติ แต่ก็จะมีที่เที่ยวยรูปแบบอื่น อย่างไปเชียงรายก็มีสิ่งทาร์ค มีปางช้าง มีให้เลือกมากกว่า ส่วนพะเยายังไม่มีใครมาลงทุนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ในพะเยาจะมีวัด ซึ่งวัดที่อื่นก็มี หรือสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติก็มีแต่ไม่ได้อยู่ตามตัวเมือง แต่อยู่ไกลออกไป การเดินทางไปที่อื่นก็ยังไม่ลำบาก คนที่จะมาก็ต้องเอารถมาถึงจะสะดวกในการไปเที่ยว ถ้าแค่แค่ความนี้ไม่รู้ว่าจะไปยังไง ไม่เหมือนเชียงใหม่ที่มีรถแดง มีรถรับส่งสนามบิน เดียวนี้ก็มี Grab Taxi แล้ว อย่างพะเยาเนี่ยมีแต่มาตรง บขส. ถ้าไปผ่านที่เที่ยวยังไม่มี อย่างนักท่องเที่ยวจะมากว๊านมาลง บขส. ยังไม่มีรถที่มากที่กว๊านเลย
- เมื่อก่อนเคยทำโครงการจิบกาแฟแลดูกว๊าน เรือเริ่มออกจากท่าตอนตี 5 แล้วไปดูพระอาทิตย์ขึ้นกลางกว๊าน ตอนนีโครงการก็ยุบไป อีเว้นท์จะมาเป็นระลอกๆ อย่างขึ้นดอยหนอก ก็ต้องรอช่วงหน้าหนาว
- ปริมาณนักท่องเที่ยวที่มามันไม่เยอะถึงขนาดที่นักท่องเที่ยวจะลงทุนให้ต่อเนื่องไปได้ ขนาดที่อยู่ตรงนี้ พียงไปเที่ยวเชียงราย เชียงใหม่เลย เพราะไม่รู้จะไปเที่ยวที่ไหนในพะเยา อย่างภูลังกาโปรโมตออกมาแล้วดูดี แต่พอไปเจอของจริงแล้วรู้สึกว่สถานที่ยังไม่พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว อย่างที่พักก็ดูแบบโฮมสเตย์ที่ยังดูธรรมดา นักท่องเที่ยวที่มาอาจจะประทับใจในทิวทัศน์ แต่อาจจะไม่ประทับใจในความสะดวกสบายของพื้นที่ อย่างไปยังเป็นหลุมเป็นบ่อไม่สะดวกเลย คนส่วนใหญ่จะไปดูพระอาทิตย์ขึ้น-ตก หรือไม่กี่ทะเลหมอก คือมีแค่นั้นจริงๆ แต่ระหว่างทางที่ผ่านไปมันไม่มีอะไร คือคนจะตั้งใจไปถึงเสร็จปั๊บ แล้วก็กลับ หรือไปต่อที่อื่น
- ถ้าจะทำทริปอะไรซักอย่างหนึ่ง ก็ต้องมีกิจกรรมให้ทำ
- การโปรโมต ก็เคยมีรายการท่องเที่ยวมาทำให้พะเยา แต่ที่ว่ามันไม่มีอะไรโดดเด่นที่พอจะโปรโมตอย่างบ่อสิบสอง ที่คุณน้ำผึ้ง ขึ้นไป ก็เลยดัง ช่วงนั้นคนไปกันเยอะมาก แต่ไปแล้วก็ไปขีดเขียน ไม่มีจัดการ ทางข้างหน้าก็ยังเป็นทางลูกรังอยู่
- การโปรโมตมันไม่สามารถจุดกระแสได้ จบเลยไม่มา มันต้องมึงงบประมาณมาถึงจะทำให้ดีได้ แต่ก็ยังไม่รู้ว่นโยบายของพะเยาจะเน้นพัฒนาไปทางด้านไหน อย่างเชียงใหม่เชียงราย เงินเขามาจากการท่องเที่ยว อย่างเที่ยวการเกษตร การค้าขายแดน อย่างพะเยาตอนนี้มีความต้องการจะพัฒนาด้านการที่บ้านฮวก ซึ่งอาจจะทำให้พะเยามีโอกาส
- พะเยายังไม่มีอัตลักษณ์ของจังหวัด ไม่เหมือนกันน่านที่มีจุดขาย กับส่วนราชการที่สนับสนุน อย่างสถานที่ท่องเที่ยวก็มีคุ้มเจ้าหลวง ภาพเขียนปูม่านยาม่าน มีพิพิธภัณฑจักรยาน ซึ่งพะเยาไม่มี แต่ที่พะเยามีบ้านโบราณกำลังซ่อมแซมอยู่ แต่ก็ไม่ได้เป็นบ้านที่อยู่ในการดูแลของหน่วยงานรัฐ แต่เจ้าของบ้านจะทำเป็นพิพิธภัณฑ

- ถ้าคนที่มาพะเยา หรือ คนกรุงเทพฯที่มาพะเยาบ่อยๆ ส่วนใหญ่จะไปวัดดอนาลัย เพราะเน้นมาทำบุญ ดาราภิรมย์กันเยอะ อย่างหมอก้องสุรวิชัย ก็ยังมาสร้างพระที่วัดดอนาลัยเลย แล้วก็ไม่มีที่ไหนแล้ว ว่างไปเที่ยวน้ำตกก็มีเที่ยวที่เชียงคำ มีไปฟาร์มม้าที่ อ.จุน แต่ที่ว่าที่ท่องเที่ยวแบบนี้มันสู้ที่อื่นไม่ได้ ที่อื่นเค้ามีแล้วเค้าพร้อมกว่า อย่างสวนผึ้งที่มีฟาร์มก็จะทำไว้แบบถาวร แต่พะเยาไม่ได้เป็นแบบนี้ เพราะคนลงทุนก็มองโอกาสแล้ว อาจจะยังน้อยอยู่ เพราะคนมาเที่ยวเหนือก็จะมาเที่ยวหน้าหนาวกับสงกรานต์ นี่เลยเป็นสาเหตุที่ทำให้โรงแรมที่ไม่ได้เน้นแขกแบบนักท่องเที่ยว เพราะพะเยาไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของคนมาเที่ยว แต่จะเน้นพวกคนที่มาทำงานในพะเยา ลูกจ้างองค์กรต่างๆ
- ธุรกิจพะเยา จะทำธุรกิจอะไร พะเยานี้เป็นเองปราบเซียน จะทำอะไรให้บูมขึ้นมาก่อนข้างยาก จะทำได้ก็คงเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร แต่ถ้าเป็นธุรกิจอย่างอื่นมันก็พออยู่ได้ แต่ไม่ได้ถึงขนาดเชียงใหม่หรือเชียงราย ซึ่งประชากรเยอะ นักท่องเที่ยวก็เยอะ งบประมาณการท่องเที่ยวก็เยอะตาม
- พะเยาเพิ่งมาเจริญในช่วงหลังๆ เพราะคนมาอยู่เยอะขึ้น เพราะว่ามี ม.พะเยา ก็เลยมีประชากรมาอยู่ที่นี่เยอะขึ้นโดยเฉพาะนักศึกษา ทำให้พะเยาเจริญขึ้น เริ่มมีอะไรมากขึ้นกว่าเดิม เริ่มมีห้างมีโรงแรม แต่ว่า ม.พะเยาก็ออยู่นอกเมือง ในเมืองก็อาจจะไม่ได้รับผลกระทบเท่าไร เพราะความเจริญก็จะกระจายออกไป แต่ถ้ามหาวิทยาลัยอยู่ในเมือง ก็จะพัฒนาร่วมกัน เหมือน มข.
- คนพะเยาเป็นคนรักสงบ ไม่ค่อยกินไม่ค่อยใช้ ถ้าจะไปเที่ยวก็ไปเชียงราย ไปแม่สาย เพราะขับรถไปใช้เวลาไม่นาน หรือไปเชียงใหม่
- ถ้าเทียบกับปาย ปายก็เป็นเมืองเล็กๆ แต่ว่าเค้ามีจุดท่องเที่ยวมีรีสอร์ท ฝรั่งชอบไปเยอะ พะเยา
- เวลาที่มีทัวร์ฝรั่งมาลง ก็จะมีร้านกาแฟซื้อทรัพย์สินสุ่ม ทัวร์ก็จะมาลงตรงนั้น นักท่องเที่ยวก็จะมาดื่มกาแฟ ถ่ายรูปคู่กับวิว แล้วก็ไปเชียงราย เพราะพะเยาไม่มีกิจกรรมอะไรให้ทำ วันเดียวก็พอแล้ว หรืออาจจะไม่ต้องถึง 1 วัน พักเสร็จก็ไปได้แล้ว
- ในช่วงที่มีการสร้างข้าวบุญ นักท่องเที่ยวเยอะมาก เพราะ อยู่ในช่วงเวียนเทียนกลางน้ำซึ่งคนมาเยอะอยู่แล้ว แต่นักท่องเที่ยวที่มาข้าวบุญ จะมาเที่ยวแล้วก็ไปต่อ คือถ้ามีอีเว้นท์คนก็มา ถ้าไม่มีก็ไม่มีรู้จะทำอะไร
- ถ้าจะไปมอญท่องเที่ยว พี่ก็จะไปมอญผ่านเพจโรงแรม ถ้ามีบทความที่พูดถึง มีกิจกรรมอะไร เราก็จะช่วยแชร์ อย่างล่าสุดก็มีทริปดอยหนอก ซึ่งจะมีปีละครั้ง ทางค่อนข้างโหด ต้องเดินขึ้นไปจากจุดชมวิว วังเหนือ เดินขึ้นไปทางเด่นท์ ใช้เวลา 8 ชม. แต่ไม่สามารถเที่ยวได้ทั้งปี เพราะต้องมีเจ้าหน้าที่ป่าไม้พาไป ต้องมีการจัดอีเว้นท์ เพราะการเดินทางดอยหนอก ค่อนข้างอันตราย ปกติจะมีเปิดให้ลงทะเบียนว่าใครอยากขึ้น แต่เดี๋ยวนี้นักท่องเที่ยวจะติดต่อกันป่าไม้เองเลย

- เฟซบุ๊กกระแสค่อนข้างดี เพราะที่นี้ลูกค้าได้มาจากเฟซบุ๊ก 40-50% Agoda หรือ Booking จะน้อยกว่า 5% ของลูกค้าทั้งหมด ที่เหลือก็จะเป็นลูกค้าแบบ Walk-in คือโทรมาจองก่อน แต่ถ้าเดินเข้ามาเลยโอกาสได้ห้องอาจจะน้อย แต่ก็มีโอกาส ถ้าไม่ใช่วันศุกร์-เสาร์อาทิตย์
- คาเฟ่ตรนี้ 7-11 โมงจะเป็นแขกของโรงแรมแต่ก็มีที่อื่นบ้าง แต่คาเฟ่ในพะเยามีเยอะมาก ใครๆ ก็อยากจะเปิด พี่ว่าคาเฟ่เยอะเรื่อยๆ ทำให้ยากที่จะให้ลูกค้าจะมาที่ร้านนี้ตลอด เพราะ พอมีร้านเปิดใหม่ลูกค้าก็อยากไปลอง แต่ร้านเราเน้นขายอาหารด้วย ไม่ได้ขายของหวานหรือน้ำอย่างเดียว พออยู่ได้ เราไม่ได้เช่าที่ เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม จริงๆ ถึงไม่เปิดคาเฟ่ แต่มีทุกอย่างพร้อมอยู่แล้ว ที่จะเปิด ก็เลยเปิดถึง 5-6 โมงเย็น เพราะ แม่ครัวก็มีอยู่แล้ว พนักงานก็มีอยู่แล้ว (แชร์ริชชอสกันไปเลย)
- จะมีลูกค้าประจำที่เป็นชาวต่างประเทศอยู่กลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นครูสอนภาษาอังกฤษที่โรงเรียนอนุบาลพะเยา ซึ่งอยู่แถวนี้ ถ้าเค้าไม่รู้ว่าจะกินอะไรก็จะมาที่นี้ พี่จะมีทำให้เฉพาะของเขา อย่างแซนด์วิช เพราะที่พะเยาไม่ค่อยมีร้านไหนที่ขายอาหารประมาณนี้ เพราะพะเยาไม่ได้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเยอะ เลยไม่ค่อยมีใครทำขาย
- ที่ร้านมีจัดโปร เช่น ซัฟโสด์ ได้อิตาเลียนโซดาฟรี อย่างตอนนี้มีโปรโมชันร่วมกับทรู ลด 10% โดยทรูจะช่วยโปรโมต แต่เราไม่ต้องไปจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ทรู
- พะเยา ถ้าธุรกิจที่ราคาสูงๆ จะขายได้เฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจจะขายไม่ได้ตลอด ไม่เหมือนกับเชียงใหม่ เชียงรายที่คนเต็มใจที่จะจ่าย คนพะเยาไม่ค่อยใช้จ่ายแบบนั้น
- ส่วนใหญ่คนที่อยู่ในเมืองพะเยา จะเป็นผู้ใหญ่กับเด็ก ถ้าเป็นคนรุ่นใหม่ก็จะไปทำงานในเมือง จะเพิ่งมาก็ได้เด็ก ม.พะเยา ทำให้มีร้านใหม่ๆ ที่อยู่แถวมหาวิทยาลัย
- มีโครงการที่จะขยายโรงแรม แต่อาจจะทำห้องจัดประชุมแบบเล็กๆ 50-60 คน อย่างถ้ามีแขกมาถามว่ามีห้องประชุมไหมก็อาจจะขายพ่วงไปได้เลย ซึ่งก็เป็นการเอื้อกับธุรกิจที่ทำอยู่ อาจจะมีร้านอาหาร กับห้องประชุมสัมมนา
- ถ้าเป็นการพัฒนาความสามารถพนักงาน ที่พะเยาจะมีศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานพะเยา ซึ่งจะมีการจัดอบรมอยู่เรื่อยๆ โดยจะมีการติดต่อเข้ามาว่าจะส่งคนไปไหม โดยหลักสูตรอบรมเกี่ยวข้องกับพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัยของการทำอาหาร ภาษาอังกฤษก็มีการอบรม แต่อย่างของพี่ก็จะไปอบรมเอง เพราะพนักงานมีน้อย ถ้าส่งไปอบรมก็จะไม่มีคนทำงาน แล้วก็จะนำความรู้มาถ่ายทอดให้กับพนักงานอีกที
- พะเยาก็มีการร่วมกลุ่มโรงแรมและที่พัก เวลาเมื่อวันไหน เช่น งานรับปริญญา ม.พะเยา งานแข่งขันดนตรีไทยอุดมศึกษา ที่ผ่านมามีแต่ได้มีการสัมมนา ก็มีมาพักที่นี้จองทั้งตึกเลย
- โรงแรมมีหลายที่แต่ก็จะมีกลุ่มลูกค้าของตัวเอง อย่างเกตเวย์ ก็จะมีห้องประชุมสัมมนา ก็จะได้ลูกค้าองค์กร ที่มาสัมมนา อย่างของพี่ก็จะไปกลุ่มลูกค้าองค์กร อย่างบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์

บริษัทประกันชีวิต ธนาคาร จะเป็นพวกระดับผู้จัดการมานอน เวลามาตรวจสาขา จะไม่ใช่ลูกค้าแบบวัยรุ่นที่รวมกันมาเที่ยว หรืออาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาทำบุญช่วงกฐินที่วัดอนาลโย ก็จะจองทั้งตึก

- ถ้ามีห้องมากกว่านี้ก็อาจจะต้องทำโปรโมชั่น เพราะ Occupy Rate จะลดลง แต่อย่างทุกวันนี้ Facility ที่มีก็ถูกใช้งานอย่างเต็มที่แล้ว แต่ถ้ามีห้องเยอะมากกว่านี้ก็อาจจะต้องมีการทำใบเสนอราคาไปตามลูกค้ากลุ่มองค์กร ถ้าโรงแรมใหญ่ๆในเมืองอื่นอาจจะโปรโมชั่นออกมาในรูปแบบของ Mice แต่พะเยาไม่มีอะไรตัวเล็กนี่ก็ตัดไป จะโปรโมชั่นท่องเที่ยวก็ไม่มีอะไรให้โปรโมท ทุกวันนี้ลูกค้าที่ได้ก็ได้จากคนต่างถิ่น ถ้าทำธุรกิจเพื่อคนในท้องถิ่นยังนึกไม่ออกว่าจะทำอะไร ถ้าไม่ใช่เพื่อกลุ่มที่ทำงาน จะมาทำเพื่อกลุ่มท่องเที่ยวกลุ่มรีแล็กซ์ ก็ยังมีน้อย
- จริงๆ อยากได้แรงโปรโมทจากทางภาครัฐมากกว่า เหมือนอย่างเวลาไปตามมอเตอร์เวย์ จะเห็นป้ายใหญ่ๆ โปรโมทระยอง จันทบุรี แต่อย่างพะเยา ททท. เคยขึ้นป้ายให้ไหม แม้กระทั่ง ททท. ของพะเยา ยังไปขึ้นอยู่กับเชียงรายเลย พะเยาเองก็มีแต่ท่องเที่ยวและกีฬาแต่เล็กๆ โค้ชกีฬายังไปคอมเพลกซ์ในเฟซบุ๊คว่า ทำไมพะเยาไม่ส่งนักกีฬาไปแข่ง ซึ่งปัจจัยอาจจะมากับงบประมาณนี้ก็เจียบเลย ยิ่งกว่าพะเยาเลย เทียวอะไรละแพร่ ก็มีแค่พระธาตุช่อแฮ ก็เหมือนพะเยาที่มีแค่วัดหลวง(ศรีโคมคำ) วัดอนาลโย มันเป็นแค่ทางผ่าน
- พะเยาไม่มีอะไรที่เป็นกิมมิก ดูอย่างลำปางที่มีรถม้า มีเซรามิค มีปางช้าง อีกอย่างคลัสเตอร์ท่องเที่ยวแบบภาคเหนือ สินค้ามันก็มีของที่เหมือนๆ กัน เช่น แคบหมู น้ำพริกหนุ่ม ไล่ฮั่ว ซึ่งก็หาซื้อได้ทุกที่ ไปซื้อที่เชียงใหม่ก็ได้ ไม่ต้องมาที่พะเยาก็ได้ อย่างเมื่อก่อนกว๊านพะเยาก็จะมีผักตบชวาเยอะ ก็จะเอามาจักสาน แต่ที่อื่นก็มี แล้วจะติดตลาดได้อย่างไร ซื้อจตุจักร ก็ได้
- ถ้าระยอง จันทบุรี ตราด ก็ยังมีชื่อเสียงเรื่องผลไม้ ชลบุรีก็มีปลาหมึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นมาวางขายได้ แต่พะเยามีแต่ปลา ปลาสาม คนก็อาจจะไม่นิยมเพราะมันเหม็น แต่ก็จะมีบางเจ้าที่เพิ่งมาทำแพ็คเกจใหม่แต่ที่อื่นก็มี
- ตอนแรกคิดว่ามันเป็นที่พักเกจหรือเปล่า เคยอยากจะทำแพ็คเกจจิ้งที่เป็นแบบพะเยา แล้วก็เอาของในท้องถิ่นมาแพ็ค อาจจะเอามาวางขายที่โรงแรมแล้วก็อาจจะเอาไปฝากขายที่ท่าเรือ เพราะที่ท่าเรือก็จะมีของฝาก
- กล้วยหอมทองทอดก็พอจะเป็นของฝากได้บ้าง แต่เซเวน (7-11) ก็มี
- เมื่อก่อนเพิ่งไปภูลังกา มีโดโนเสาร์ที่เชียงใหม่ ปกติโดโนเสาร์จะตั้งอยู่ที่ขอนแก่น พี่ไม่เคยไปแต่เราอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก็เลยอยากไปดู พอไปถึงตะลึงมาก เพราะทางเข้าดูแล้วไม่น่าจะมีสถานที่ท่องเที่ยว ยังเป็นทางลูกรังอยู่บางส่วน พอเข้าไปถึงก็เจออาคารโล่ง ยังดูไม่พร้อม เป็นแหล่งที่เพิ่งขุดเจอ เป็นสายพันธุ์ไซโลฟิออต แต่ยังระบุไม่ได้ว่าเป็นสายพันธุ์ไหน เพราะอาจจะเป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยเจอเลยก็ได้ ซึ่งตอนนี้กำลังอยู่ในช่วงที่กำลังศึกษา เจอกระดูกแค่ตัวเดียว

ตั้งแต่ช่วงคอลงไปหลัง แต่ยังไม่เจอช่วงหัว สันนิษฐานว่าเป็นไดโนเสาร์กินพืช เพราะคอยาว ข้างหน้าตีกก็จะมีไดโนเสาร์ปลอม 3-4 ตัวให้ถ่ายรูป มีแค่นี้ แล้วใครจะไป จากตรงนี้ไปภูลังกา ก็ขับรถไปอีกชั่วโมงกว่า พอไปถึงภูลังกา ก็จะมีร้านที่โปรโมทในเฟซบุคจนเริ่มดัง ชื่อ เมจิก เม้าท์เท่น ดูในรูปสวยมาก กาแฟหลักร้อย บรรยากาศหลักล้าน ร้านจะเปิดตั้งแต่บ่าย 3 โมงเพื่อที่จะโชว์พระอาทิตย์ตกดิน ภูลังการีสอร์ทก็ยังดูแบบบ้านๆ ยังมีคนมาคอมเมนต์ว่าไม่ดี จะมีคนมาเที่ยวแค่หน้าหนาว ดูแค่พระอาทิตย์ขึ้น-ตก แล้วก็จบ ไม่เหมือนภูกระดึงที่ต้องเดินขึ้น มีลูกหาบ

- การเวียนเทียนกลางกวันเพ็ญจะมีเมื่อผู้ว่าคนก่อน
- จริงๆ การประชาสัมพันธ์ต้องการความร่วมมือทั้งคนท้องถิ่นแล้วก็ภาครัฐด้วย เพราะนักท่องเที่ยวก็อยากจะทำที่พัก อาจจะอยากทำแบบที่ปาย ยังไงก็ต้องการให้นักท่องเที่ยวมาก็ต้องมีการสนับสนุนมาจากข้างบน ถ้าเราประชาสัมพันธ์เองก็ไม่ได้เยอะมาก มันก็เลยไม่คุ้มที่จะทำธุรกิจเพื่อเอื้อการท่องเที่ยว คือถ้าต้องการมีอีเว้นท์ก็ต้องขอความร่วมมือจากภาครัฐ อย่างขึ้นดอยหนอกก็ไม่ได้เป็นกิจกรรมของจังหวัดแต่ว่าเป็นของกลุ่มคน สทท.
- ดอยหนอก เริ่มต้นจากโกหน่วยเป็นคนบุกเบิก ช่วงแรกก็ระดมทุนขอสปอนเซอร์กันเอง จิบกาแฟ แลดูวิวกันทำเอง แต่เหมือนภาครัฐก็ไม่ได้ลงมาดู ส่วนใหญ่ก็จะรวมกลุ่มในกลุ่มท่องเที่ยวกันทำเอง มีการตั้งกลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว มีความพยายามที่จะทำกิจกรรมต่าง เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัด ททท.ก็ต้องไปเชิญมาช่วยประชาสัมพันธ์ ทั้งๆ ที่มันก็เป็นหน้าที่ของเขาที่จะต้องทำ อย่างรายการที่มามีถ่ายทำก็ไปเชิญมา อย่างรายการของคุณน้ำผึ้ง ก็มีคนที่ที่รู้จักก็ไปเชิญมาเพราะอยากช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัด จุดเริ่มต้นส่วนใหญ่ก็มาจากคนในท้องถิ่น แต่ว่าพอไม่มีแรงกระตุ้นจากภาครัฐมาช่วยส่งเสริม มันก็เลยไม่ต่อเนื่อง เพราะเสร็จงานทุกคนก็แยกย้ายกันกลับไปประกอบอาชีพตามเดิม ไม่มีตัวตั้งตัวตีหรือภาครัฐที่จะทำให้ยั่งยืน
- พะเยามีกลุ่มการเมืองอยู่ 2 ชั่ว ทำให้รวมกันไม่ได้แบบจังหวัดน่าน
- แพ็คเก็จทัวร์ที่ขายส่วนใหญ่จะมาเชียงใหม่กับเชียงราย ลูกค้าต่างชาติที่จะมาซื้อทัวร์เองก็ไม่ได้ถูกพามาที่นี่
- เคยมีการติดต่อบริษัททัวร์ในพะเยาให้มีการทำทัวร์ in bound อาจจะเป็น one day trip หรือ two day trip โดยที่กลุ่มโรงแรมจะช่วยประชาสัมพันธ์ให้ แต่บริษัททัวร์ก็ไม่ทำ เพราะไม่มีคนนำ อาจจะเพราะไม่มีตลาด
- จะมีลูกค้าที่มาจากต่างจังหวัด เพื่อมาปิ๊งบ เพราะเงินเหลือ แต่ก็มาเอง ไม่ได้มาจากแรงโปรโมต แต่เป็นการเดินทางมาตามเส้นทาง
- เชียงใหม่เชียงรายนอกจากภาครัฐแล้วก็จะมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์
- พะเยามีบริษัททัวร์ แต่เป็นบริษัททัวร์ที่พาไปเที่ยวที่อื่นไม่ใช่เที่ยวที่นี่ อย่างบางทีก็เคยมีกลุ่มธนาคารมาเที่ยวที่นี่ ก็แนะนำให้ไปติดต่อบริษัททัวร์ ให้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

- ตอนนีกลุ่ม YEC (ทายาทธุรกิจพะเยา) มีโครงการทำคู่มือกระตุ้นเศรษฐกิจของพะเยาอยู่ คือ คู่มือลดร้อยละร้าน จะมี 80% เป็นกลุ่มร้านค้าที่อยู่ในจังหวัดพะเยา 20% เป็นกลุ่มที่อยู่ในเชียงราย โดยจะขายให้กับนักท่องเที่ยวให้กับเซลล์ เล่มละ 300 ในนั้นจะมีคู่มือลดราคา โรงแรม ร้านอาหาร ศูนย์รถ ร้านล้างรถ ลด 5-10% ตอนนีกำลังเก็บข้อมูล กำลังจะประกาศขาย มกราคม 2560 ในกลุ่มจะมีนักธุรกิจหลายประเภท จะขายให้ทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นในท้องถิ่น หรือนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มหอการค้าทั่วประเทศ กลุ่ม YEC ทั่วประเทศไทย
- เคยคือมีคนจากพื้นที่มาติดต่อวิธีแบบโฆษณาให้กระทุ้ SR ก็มีคนมาแบบแบ็คแพ็คที่มาลงรถที่ บขส. แต่พอมาแล้วก็ไม่มีอะไร
- ถ้าอยากโปรโมทจริงๆ อาจจะต้องแจก อย่างของพี่จากเดิมยอดไลค์หลักพันพอแจกห้อง ยอดไลค์ เพิ่มขึ้นมา 600 ไลค์ภายใน 2 เดือน เหมือนวิวริต้าโฮเทลที่ดังมาก เพราะชอบแจกห้องใน อินเตอร์เน็ต ทำให้คนรู้จัก
- ถ้ามีอีเว้นท์จะทำยังไงให้ยั่งยืน จะทำยังไงให้มีตลอด เพื่อให้คนข้างนอกมา อย่างเวียนเทียนใน กว๊าน ปีหนึ่งมี 3 ครั้ง แล้วจะเอาอะไรมาดึงดูดได้อีก อย่างลพบุรีก็มีทุ่งดอกทานตะวัน หรืออีเว้นท์ ใส่ชุดไทยทั้งเมือง
- ถนนคนเดินที่นี้ยังไม่มีอัตลักษณ์เลย ดูอย่างถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีของท้องถิ่นเพราะคนที่มาเดิน เป็นนักท่องเที่ยว แต่พะเยาไม่มีนักท่องเที่ยว ถ้าจะเอาของท้องถิ่นมาขายก็ไม่ว่าจะขายใคร ถนนคนเดินพะเยาก็ไม่ต่างกับตลาดทั่วๆ ไป
- ปกติจะมีอีเว้นท์วิ่งมาราธอน และจักรยาน อย่างปี 2558 ก็จัด 3 ครั้ง เพราะที่พะเยามีสนามแข่ง จักรยาน มีนักกีฬามาจากต่างชาติ หรือต่างจังหวัดมากันเยอะมาก โดย อบจ.ผลักดัน เพราะ นักกีฬาทีมชาติส่วนใหญ่มาจากพะเยาค่อนข้างเยอะ เพราะเลขาหอการค้า เคยเอาทีมชาติไทยมา เตะที่สนามในพะเยา เคยเอาสโมสรเมืองทองฯ มาช่วยสอนเด็กๆ ในท้องถิ่น

หมายเลข 4 คุณสังจวิทย์ ลีลาวณิช ผู้ประกอบการร้านอาหาร So Good

- เป็นร้านแรกที่อยู่ติดกว๊าน ตอนเปิดตอนแรกคนเลยฮือฮา เพราะส่วนใหญ่ร้านจะอยู่บริเวณ อนุสาวรีย์พ่อขุนที่จะมีถนนกันกลาง ร้านนี้เป็นที่แรก
- จุดขายของร้านคือ วิว สถานที่ การบริการ ส่วนอาหารคิดว่าไม่ได้เด่นมาก เพราะไม่ได้มาทางสาย อาหารโดยตรง ผมทำค้าขายมาก่อน ก็พยายามทำอาหารอย่างอื่นชดเชย แต่อาหารก็ไม่ได้แย่ แต่ อาจจะกลางๆ เลยเน้นคุณภาพของวัตถุดิบ แต่รสชาติ อาจจะแล้วแต่ลูกค้า
- ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่ แต่จะไม่ได้มาทานเป็นประจำ จะมาเฉพาะในโอกาสพิเศษ แล้วก็ เวียนร้านไปเรื่อยๆ ถ้าเป็นเทศกาลท่องเที่ยวก็จะพิเศษหน่อย เพราะเหมือนตามโซเชี่ยลเวลามีใคร

เช็คอินเยอะก็จาดามๆ กัน ส่วนมากเดี๋ยวนี้อูกค้าไม่ค่อยถามคนในพื้นที่ ส่วนใหญ่จะค้นหาจากกูเกิล ซึ่งร้านของผมจะขึ้นก่อน

- เราจะมีเพลงของร้านในเฟซบุค มีวงโนมาทำให้ มีสายการบินนกแอร์มาถ่ายทำโฆษณา ลูกค้าของนกแอร์ถ้าจองทัวร์ดั่งพาส จะได้รับส่วนลด 10% มีลูกค้าบัตรเครดิต ในตัวจังหวัดเองไม่ค่อยโปรโมท เพราะพะเยาเป็นเมืองเล็กปากต่อปากก็รู้กันทั่ว แต่สำหรับคนนอกพื้นที่ก็มีโฆษณาผ่านหนังสือของ ททท. หนังสือท่องเที่ยว หนังสือแนะนำจังหวัดที่บริษัทเอกชนทำ
- ถ้าเป็นลูกค้าในจังหวัดที่เป็นส่วนราชการ หรือโรงเรียน ถ้ามาจัดเลี้ยงก็จะลดให้โดยอัตโนมัติอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นส่วนบุคคลถ้าเป็นแขกประจำเราก็จะลดให้ แต่ว่าก็พอมีพฤติกรรมการมาจัดเลี้ยงของหน่วยราชการจะลดลง เพราะมีการคุมการใช้งบประมาณ เลยทำให้รายได้ส่วนหนึ่งลดลง
- พะเยาเป็นเมืองที่ไม่มีอุตสาหกรรม เป็นเมืองเกษตร 95% ไม่มีโรงงานขนาดใหญ่ ธุรกิจพะเยาส่วนใหญ่ไม่เกิน 50 คน พะเยาขึ้นชื่อเรื่องข้าวหอมมะลิ พะเยาจะมีโรงสีเยอะมาก ข้าวเหนียวเขี้ยวงาคีดัง ผู้ว่าคนก่อนก็เริ่มมีการผลักดันข้าวหอมมะลิพะเยา แต่ทำได้ 2 เดือน ก็ถูกย้ายไป คนใหม่มาก็ไม่ได้ผลักดัน
- ลูกค้ามีตลอดปี แต่ช่วงเทศกาลจะเยอะ ถ้าวันธรรมดาจะไม่เยอะมาก
- ตอนแรกที่มาเปิดก็เสี่ยง เพราะตอนมาเปิดใหม่ๆ ก็ไม่มีอะไรเลย แต่ผมเคยทำมาก่อนตรงแถวๆ กว๊าน ผมรู้สึกว่าคุณพะเยาใช้จ่ายเยอะเหมือนกัน ทำร้านอาหารที่กว๊าน แล้วมาได้ที่ตรงนี้ ก็เลยย้ายมาลงทุนตรงนี้ ในความรู้สึกดีๆ คิดว่าไป แต่ตอนทำตอนแรกก็มีแต่คนถามว่าจะไปไหวหรือ แต่เราก็ตีขึ้นต่ำกว่าก่อนว่าขายได้เท่านี้ มันน่าจะไปได้ เหมือนกับร้านเก่า เพราะร้านเก่ามันเล็กกว่านี้มีประมาณ 20 โต๊ะ แต่ร้านนี้มีประมาณ 50 โต๊ะ
- ปัญหาที่พบหลักๆ เลย คือ ปัญหาด้านการพัฒนาบุคลากร ถ้าบุคลากรมีคุณภาพ ปัญหาอื่นๆ ก็จะตามมาน้อย ปัญหาที่เจอส่วนใหญ่ คือ ลูกจ้างไม่ทำงานตามที่มอบหมาย การพบกับลูกค้า การพูดคุย การสื่อสาร บางทีอาจจะคิดว่าดีแล้ว แต่ลูกค้าฟังแล้วอาจจะยังไม่ดี เพราะ พนักงานส่วนใหญ่จะเป็นเด็กที่จ้างมาแบบพาร์ทไทม์ ทำให้ความคิดคำพูดยังไม่ดี หรืออาจจะแย่กว่าเดิม Turnover Rate สูง ค่าแรงสูง ค่าแรงจ่าย พาร์ทไทม์ ชม.ละ 40 บาท รายวันวันละ 300 บาท รายเดือนขั้นต่ำ 9,000 บาท ตามกฎหมายกำหนด ไม่ได้หักอะไรเลย ร้านอื่นในพะเยาอาจจะให้ 300 บาทก็จริง แต่หักค่าอาหาร หักค่ายูนิฟอร์ม เดือนหนึ่งเหลือจริงๆ 6,000 บาท แต่ร้านผมเป็นร้านอาหารที่เป็นจุดเด่น ทำให้ส่วนราชการค่อนข้างเฟื่องด้านแรงงาน ค่าแรง สวัสดิการ ซึ่งก็ดียิ่งหนึ่ง ผมจะค่อนข้างคัดเด็กเสิร์ฟที่เข้ามาคัดได้ เพราะจ่ายสูง ถ้าทำ 8 ชม. ได้ 320 บาท นี่ขนาดจังหวัดเล็กๆ นะ เพราะเขาเอาเรททุกจังหวัดมาตีให้เป็นเรทมาตรฐาน แล้วเราจะไปทำกำไรยังไง ค่าแรงเดิมจาก 166 บาท ขึ้นเป็น 300 บาท ในขณะที่ราคาอาหารขึ้นได้ไม่เกิน 20% ถ้าขึ้น

- จริงๆ ก็ได้แค่ 5-10% ไม่เกิน รายได้ไม่สัมพันธ์กับรายจ่าย เงินเดือนขึ้นจาก 200,000 กว่าบาท เป็น 500,000 กว่าบาท
- มีการร่วมมือกับทัวร์ แต่ผมไม่ได้ไปวิ่งหาเขา แต่ส่วนมากจะแะมา ส่วนใหญ่ไม่ใช่ทัวร์ชุดใหญ่ จะเป็นทัวร์ฝรั่ง 10-15 คน แต่ทางเหนือที่เจอ ส่วนมากจะเป็นสเปน อาร์เจนติน่า ที่มาแทบทุกวัน ส่วนใหญ่จะมาเที่ยวไล่ตามเส้นทาง ลำปาง น่าน แพร่ แล้วก็มาพะเยา แล้วก็กลับเชียงใหม่ มาเป็นวงกลม
 - ลูกค้าต่างประเทศมีมาทุกวันๆ ละ 1-2 คัน ส่วนมากจะมี 2 บริษัท ที่แะทานข้าวที่พะเยา นอกจากนั้นจะเข้าเชียงราย ทัวร์เยอะมาก ส่วนใหญ่ทัวร์ที่ผ่านพะเยาจะไปแะร้านอาหารแพทรีพีย สุขุมที่อยู่หน้ากว๊าน ส่วนใหญ่จะแะมาจิบกาตุกว๊านแล้วก็ไปต่อ พะเยาเป็นรอยต่อที่เดินทางไม่นาน เหมือนออกจากลำปางมาเก้าโมง มาถึงพะเยาสิบโมงครึ่ง ลูกค้าก็คงจะยังไม่หิว ส่วนใหญ่ก็จะมาแะพักครึ่งชั่วโมง ถ่ายรูปแล้วก็เข้าเชียงราย ถึงเชียงรายเที่ยงพอดี
 - พะเยาต้องมีอะไรที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ที่นี่ อย่างน้อย 8 ชม. คือ กลับไปไหนไม่ได้ ต้องนอนคืนมาจะทานข้าว จะไปไหน ก็แล้วแต่ คือ ส่วนตัวผมนะ พะเยาน่าจะทำกระเช้าไปวัดอนาลโย เหมือนที่ฮ่องกง แล้วต่อขึ้นดอยหมอก แล้วตลิ่งมาที่ตัวเมือง เพราะต้องใช้เวลา 4-5 ชั่วโมง เคยมีโครงการจะทำแต่เกิดการต่อต้านจาก NGO อย่างน้อยถ้าทำได้นักท่องเที่ยวน่าจะเยอะกว่านี้ เพราะกลับมาที่เย็น เพราะต้องพักทานข้าว พักค้างคืน
 - ถ้าจะมาพะเยาก็คือมาแค่ดูธรรมชาติ มีแค่นี้ ไม่มีอะไรให้นักท่องเที่ยวทำจริงๆ เคยมีคนคิดพานักท่องเที่ยวไปเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไปปลูกข้าว เผาถ่าน นักท่องเที่ยวไม่มาลำบากหรอก ใครจะแต่งตัวสวยไปปลูกข้าว
 - ดอยหมอกมีเจดีย์อยู่ข้างบน ใครไม่รู้ไปสร้างไว้หลายปีแล้ว ตอนนั้นก็เริ่มมีคนเข้าไปดูแล้ว ตอนนี้สวยมาก พะเยาจัดช่วงปีใหม่ทัวร์เดินขึ้นไปเดินดอยหมอกคืนหนึ่ง
 - ช่วงที่คนเยอะ ก็ช่วงวันพ่อวันแม่ สงกรานต์ ปีใหม่ เข้าพรรษา ออกพรรษา
 - พนักงานไม่กล้าที่จะเข้าไปรับออเดอร์จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศถ้าไม่ได้มากับทัวร์ แต่ในเมนูเราก็มีภาษาอังกฤษ ถ้าผมไม่ยุ่งผมก็จะไปรับออเดอร์เอง เพราะพนักงานไม่กล้าคุย เพราะเคยมีกรณีที่รับออเดอร์แล้วไปเสิร์ฟ ไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ บางทีลูกค้าอาจจะไม่ชินกับอาหารไทยจะสั่งไม่ใส่น้ำมัน แต่ถ้ามากับไกด์ ก็จะไม่มีปัญหา เพราะเค้าจะจัดการให้หมด แต่ปีนี้รถจักรยานเพราะโดนเก็บค่าเช่าแพงกว่าเดิม เมื่อก่อนรถจักรยานวันหนึ่ง 4-5 คัน เดือนนี้ไม่มี
 - นักท่องเที่ยวไม่ค่อยเข้าจังหวัด ผู้นำจังหวัด ผู้นำชุมชน ผู้ว่าราชการจังหวัดส่วนมากมารอก่อนเกษียณ 1 ปี หรือไม่ก็เป็นรองผู้ว่าฯ ที่เลื่อนขึ้นมาเป็นผู้ว่าฯ เป็นได้อายุ 1 ปี ก็ย้ายไปที่อื่น นโยบายก็เลยไม่ต่อเนื่อง คนที่มาใหม่ก็ไม่มีกำลัง มีผู้ว่าคนก่อนที่ผลักดันวัดกลางน้ำขึ้นมาก่อนเกษียณ นอกจากนั้นก็ไม่มีใครทำอะไรให้จังหวัด ผมเกิดผมโตที่นี่ก็มีแค่นี้ ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง

- ลูกค้านักท่องเที่ยว 50% ลูกค้าในพื้นที่ 50% ส่วนใหญ่จะมาในโอกาสพิเศษ หรือมีแขกก็จะพามาเลี้ยง แต่ถ้ามากันเองแบบครอบครัว ก็จะเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ
- เพลงที่เปิดมาตอนแรกมีคนมาไลค์ที่ประมาณ 20,000 กว่าคน เกือบเท่าวัดหลวง (วัดศรีโคมคำ) ที่ 40,000 กว่าครั้ง แต่ก็หายไป เลยเริ่มมาทำใหม่ แล้ววงโนก็เข้ามา เพราะวงโนจะดูที่ยอดที่เช็คอิน และกดไลค์ ก็เลยเข้ามาเสนอโปรโมชันต่างๆ แต่ของผมนยังไม่ได้จ่ายโฆษณา ถ้าผมนจะจ่ายผมนก็ต้องดูว่าจะมีผลต่อยอดขายไหม ถ้าไม่มีก็ไม่ต้องทำ เพราะยอดวิวอยู่ที่คนเข้าไปดู ในส่วนของการเสียเงิน คือ การขึ้นโฆษณาเวลาคนเสิร์ชหา แต่ร้านของผมนขึ้นอันดับแรกอยู่แล้ว ก็เลยไม่ทำ เพราะยังงั้นคนที่ดูละเอียดก็จะอ่านที่รีวิวก่อน
- ถ้ามีมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นอีกที่ เศรษฐกิจน่าจะดีกว่านี้ เพราะช่วงเดือนที่รับปริญญาเงินสะพัดเยอะมาก ลองดูเมืองที่มีมหาวิทยาลัยเยอะๆ อย่างเชียงใหม่มี 4 ที่ รับปริญญา เดือนเว้นเดือน 4 มหาวิทยาลัยก็ 8 เดือน แล้วยังมีฤดูหนาวที่เป็นช่วงท่องเที่ยวอีก 3 เดือน ก็เลยมีเงินเข้าจังหวัดตลอด
- เฟซบุ๊กก็จะมีการประกาศโปรโมชันตามเทศกาล อย่างวันพ่อวันแม่ ถ้าพาพ่อแม่มาก็ลด 10% ส่วนวันเกิดถ้าใช้บัตรประชาชนก็ลด 15%
- อยากให้ลดค่าแรงลง ถึงแม้ว่าลูกค้าจะเยอะขึ้น ก็ต้องจ้างคนเพิ่มขึ้นอยู่ดี เศรษฐกิจแบบนี้ การเมืองแบบนี้ กิจการก็ซบเซา จะเอาลูกน้องออกก็ไม่ได้ เพราะธุรกิจเราเหมือนธุรกิจตั้งรับ เราต้องเอาคนมาก่อน
- ลูกค้าที่มาส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ก็คาดหวังการบริการที่ดี ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ก็พึงพอใจ อย่างในเพจเฟซบุ๊กจะให้คนมารีวิว คะแนนเฉลี่ยของร้านอยู่ที่ 4.3 จาก 3,000 คน ที่มาให้ดาว แต่บางทีก็เจอคนมารีวิวแบบให้ร้ายบ้าง แต่คงไม่กระทบกับร้านเพราะลูกค้าสามารถแยกแยะได้ว่าอันไหนดีด้วยความจริงใจ บางทีการรีวิวอาจจะมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่อาจจะเจอประสบการณ์ที่ไม่ดีจากทางร้าน อาจจะเกิดจากพนักงานที่ให้บริการได้ไม่ดี นี่คือปัญหาของร้านอาหารที่พนักงานจะเป็นคนที่เจอลูกค้าก่อน เราเจอลูกค้าทีหลัง ซึ่งมีอยู่ 2 อย่าง ไม่ต่างก็ชม
- ก็ให้โรงแรมเอาใบปลิวมาวาง ตอนนี้ก็มี Cozyneast แต่ M2 ไม่ได้ทำมาวาง แต่จริงๆ แล้วผมนอยากให้ทุกโรงแรมทำเอกสารพร้อมแผนที่มาวางไว้ให้ที่ร้าน แต่ไม่มีใครทำมา ถ้ามีแผนที่จะง่ายกับลูกค้า ลูกค้าจะตัดสินใจได้ว่าจะไปพักที่ไหน แต่อาจจะเป็นเพราะโรงแรมเขามีลูกค้าประจำอยู่แล้ว แต่ลูกค้าของผมเป็นลูกค้าที่ผ่านมามาไม่ได้ตั้งใจมาพัก แต่อาจจะมาถึงดึก แล้วก็ถามพนักงานว่ามีที่พักที่ไหนบ้าง พนักงานก็แนะนำให้
- แต่ทางร้านไม่ได้ทำเอกสารไปวางตามโรงแรม เพราะโรงแรมส่วนใหญ่จะแนะนำให้มาที่ร้านนี้อยู่แล้ว

- พะเยาเป็นเมืองที่มีบึงอยู่กลางเมือง ไม่มีจังหวัดไหนเหมือน แต่ไม่มีการผลักดันด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง อย่างกว๊านพะเยาภูมิทัศน์อย่างนี้ น่าจะตั้งหน่วยงานที่ดูแลด้านความสะอาด ด้านภูมิทัศน์ ด้านการควบคุมสิ่งก่อสร้าง อย่างสวนที่กว๊านก็รื้ออีกแล้ว แต่อย่างฝั่งนั้นธรรมชาติมากแต่ก็ไม่มีใครพัฒนา อาจจะเพราะพื้นที่คาบเกี่ยวหลายหน่วยงาน หน่วยงานหนึ่งเอาอีกหน่วยงานหนึ่งไม่เอา ก็ไม่สามารถทำได้
- ตอนเย็นก็มีพายเรือคายัคเที่ยว แต่ก็มีส่วนน้อยที่คนจะรู้ บางทีผมก็เอามาไว้ที่นี่ เพราะว่ารู้จักกัน ลูกค้าก็ถามแล้วก็ขอลงเลย พายอยู่ 2-3 ชั่วโมง
- พะเยาน่าจะจับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพราะไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม

คุณฐานิดา ลิมอรุณทัตย์ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์บ้านอรุณทัตย์

- เปิดมา 3 ปี
- แรกๆ ลูกค้าเยอะ แต่หลังโรงแรมเยอะขึ้น ก็มีเจียบ้างเป็นช่วงๆ บางวันไม่มีลูกค้าก็มี พะเยาเป็นเมืองผ่านอะ บางทีวันธรรมดาลูกค้าเต็ม เสาร์อาทิตย์ไม่มีลูกค้าก็มี อย่างเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมาก็ไม่มีลูกค้าอยู่ 2 วัน อย่างช่วงหยุดยาวก็ไม่ได้เต็ม
- มีเฟชบุ๊คเพจบ้าง แต่ไม่ค่อยได้เข้าไปดู แล้วก็มียอดคอนแทคกับ Agoda ซึ่งใน Agoda ก็ขายเท่ากับที่เราขาย (800 บาท) แต่เราก็จะโดนหักเปอร์เซ็นต์ไป
- กลุ่มลูกค้าก็จะมีเซลล์บ้าง ถ้าเป็นเซลล์ก็จะมีราคาคอนแทคในราคาลูกค้าประจำ ถ้าเป็นลูกค้าต่างชาติปีหนึ่งเขาจะบินมาที่พะเยาซักครั้ง แล้วก็มาพักยาว 1-2 สัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีแพนอยู่ที่นี่ เป็นลูกค้าเก่าก็จะมา
- มีกรุ๊ปทัวร์พามา ก็มีคอนแทคกันก็ลดราคาให้อีกเรทหนึ่ง เป็นราคาพิเศษ อย่างอันนี้ของโอบาเทียวที่เป็นบริษัททัวร์จะบอกเลยว่ามาวันไหน ยังไง เมื่อไหร่ หรือกลุ่มบิกไบค์ของฝรั่งจากเชียงใหม่ก็จะมาทุกสิ้นปี เขาชอบมาพักอย่างนี้มากกว่าที่จะไปพักตามโรงแรม อย่างที่พามาที่นี่ก็มีติดต่อกับบริษัทไวลัย ถ้าหากพามาต่างหากไม่ผ่านบริษัทก็ให้ส่วนลดเหมือนกัน อย่างของบริษัททัวร์นี้ก็จะลดให้เขาเพราะว่า มาติดต่อบ่อยถือว่า ตั้งสองฝ่าย เพราะ เขาต้นทุนถูกลง เราได้ลูกค้า หรือถ้ามีมอเตอร์ไซค์รับจ้างจากขนส่งพามาเราก็ให้ส่วนแบ่ง ห้องละ 30 บาท
- มีพนักงาน 2 คน
- จุดเด่นของเราคืออยู่ติดกว๊าน แต่ข้อเสียคือเราไม่มีที่จอดรถมิดชิด มีแต่ด้านหน้ากับด้านข้าง แต่มีกล้องวงจรปิด กับพอบ้านคอยเฝ้าให้ กับอีกอย่างคือไม่มีลิฟต์
- อาหารเช้าที่นี่เป็นบุฟเฟต์ แล้วแต่จะทานเลย แต่ก็มีข้อเสีย ในกรณีที่มีเด็กมาด้วย เด็กก็จะเล่นอย่างเคยมีเด็กตกโอวัลตินเล่นเป็น 10 ถ้วย แต่ไม่กิน ปังขนมปังทิ้งเล่น
- ในเรื่องของราคา ก็เท่านี้ (800 และ 600 บาท) หน้าโฮชีชั่นก็ไม่ได้เพิ่ม แต่ถ้าหน้าโลว์ก็มีลดราคา

- พะเยาไม่ค่อยโปรโมท ส่วนใหญ่ลูกค้าจะไปนาน อย่างลูกค้ากลุ่มบ๊ิกไบค์ที่มาล่าสุดก็บอกว่าไปนานมา ทั้งๆ ที่นานก็ไปลำบากกว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่จะมาเชียงใหม่ของก็จะมาแวะที่นี่ ที่จริงพะเยาก็มีอะไรเยอะนะแต่ก็ค่อยโปรโมท ปีนี้เข้ามาแรงจริงๆ อาจจะเป็นเพราะผู้ว่าที่มาพะเยาเหมือนมารับตำแหน่งเพื่อรอกะเหรี่ยงอายุราชการ นโยบายก็เลยไม่ต่อเนื่อง พะเยาจะแวะพักก็ต่อเมื่อมาถึงนี้มีที่พักดี แต่ที่มีโปรโมทจริงๆ ก็คงเป็นภูลังกา แต่ที่น่าเสียดายคือ วัดอนาลโย เมื่อก่อนเหมือนดอยสุเทพเลย แต่ตอนนี้ก็ซบเซาลงไป
- ตอนนี้พี่เสี่ยภาษีให้กับทั้ง อบจ. และเทศบาลเมืองพะเยา แคไปขอแผ่นพับโปรโมทการท่องเที่ยวในเมืองพะเยายังไม่มีให้เลย บอกว่าไม่มีงบประมาณ ทั้งๆ ที่เราเสี่ยภาษีให้ทั้งเทศบาลและอบจ. ร้อยละ 1 ของค่าห้อง ดูอย่างเชียงใหม่ยังมีไปวางตามร้านอาหาร แต่เมื่อก่อนพะเยาเคยมีนะ แล้วอีกอย่างพะเยาเป็นจังหวัดที่มาก็แค่มาวันเดียวก็จบ เป็น one day trip มันไม่ต้องนอน แค่นั่งเรือไปไหว้พระกลางกวันเสร็จแล้วก็กลับ ก็ไม่มีอะไร ไม่มีกิจกรรมให้ทำ
- พะเยาไม่มีอะไรแต่ว่าโรงแรมกับร้านอาหารแพงขึ้นเยอะมาก
- ลูกค้าที่มาส่วนใหญ่ก็ชอบที่นี่ เพราะ มาแล้วก็รู้สึกสบายๆ เพราะเราไม่ได้เข้าไปจู้จี้
- พนักงานสามารถสื่อสารต่างประเทศได้บ้าง อาจจะอาศัยภาษามือเข้าช่วย
- ลูกค้าฝรั่งนี่ต่อราคาเก่งมาก ต่อค่าห้องครึ่งหนึ่งเลย
- ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ได้มา ก็มาจากการบอกต่อ Agoda ไม่ก็ชาจอร์ที่ผ่านเจอ
- ที่ขนส่งน่าจะทำชาร์ทราคาไว้ เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้รู้ว่าที่พักที่ตรงกับราคาที่ต้องการอยู่ตรงไหน จะได้ไม่ต้องเดินสุ่มไปเรื่อยๆ
- ที่นี่จะมีน้ำพุดนตรี ทุกศุกร์-อาทิตย์
- ลูกค้าฝรั่งชอบเพราะเงียบ ที่นี่ไม่มีอะไรเลย เบื่อเชียงใหม่ เพราะวุ่นวาย
- พะเยาเป็นเมืองที่เหมาะกับคนหลังเกษียณมาอยู่ เป็นเองปราบเซียนสำหรับคนทำธุรกิจ พะเยากลับการเปลี่ยนแปลง ก็เลยอยู่แบบเดิมๆ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายภัทรบดีนทร์ สุทธภักดี
วันเดือนปีเกิด	1 มกราคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: ศิลปศาสตรบัณฑิต (เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัท เอส.เจ. สกรูไทย จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2554-ปัจจุบัน หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัท เอส.เจ. สกรูไทย จำกัด