



สถาบันเอเชียศึกษา
INSTITUTE OF ASIAN STUDIES
Chulalongkorn University
ศูนย์จีนศึกษา Chinese Studies Center

รายงานวิจัย

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดน่าน



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1.8

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดน่าน

ภายใต้โครงการ

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Development of Creative Tourism)

คณะผู้วิจัย

ดร.กฤษณี นุกิจรังสรรค์

ดร.กรองจันทร์ จันทร์พาทา

ดร.สุภาคีพรรณ ตังตรงไพโรจน์

นางสาวจิตติมา คิมสุขศรี

นายณัฐเสกข์ นาคสิทธิ์

ศูนย์จันศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กันยายน 2564

สารบัญ

| | |
|---|-----|
| บทคัดย่อ..... | 1 |
| Abstract | 2 |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 3 |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| โดย สุภาศพรพรรณ ตั้งตรงไพโรจน์, จิตติมา คิมสุขศรี และ ณัฐเสกข์ นาคสิทธิ์ | |
| บทที่ 3 สถานการณ์และทิศทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติหลัง COVID-19 | 37 |
| โดย กรองจันทน์ จันทรพาทา และ จิตติมา คิมสุขศรี | |
| บทที่ 4 สถานการณ์และการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคเหนือ | 77 |
| โดย กุลนรี นุกิจรังสรรค์ และ ณัฐเสกข์ นาคสิทธิ์ | |
| บทที่ 5 การท่องเที่ยวและสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดน่าน | 93 |
| โดย จิตติมา คิมสุขศรี | |
| บทที่ 6 ศักยภาพของน่านในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ..... | 115 |
| โดย สุภาศพรพรรณ ตั้งตรงไพโรจน์ | |
| บทที่ 7 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดน่าน | 131 |
| โดย กุลนรี นุกิจรังสรรค์ | |
| บทที่ 8 สรุปและข้อเสนอเชิงนโยบาย..... | 146 |
| โดย กุลนรี นุกิจรังสรรค์, สุภาศพรพรรณ ตั้งตรงไพโรจน์, จิตติมา คิมสุขศรี, กรองจันทน์ จันทรพาทา และ ณัฐเสกข์ นาคสิทธิ์ | |
| บรรณานุกรม | 150 |
| ภาคผนวก..... | 163 |

บทคัดย่อ

น่านเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมามีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างสนับสนุนและผลักดันให้น่านเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้ชุมชนเกิดรายได้และได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยหัวใจสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของน่านคือ ชุมชนยังคงรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไว้อย่างเหนียวแน่น ไม่ปรับเปลี่ยนหรือผันแปรไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้น่านมีอัตลักษณ์ชัดเจน มีเสน่ห์เฉพาะต่างจากจังหวัดอื่นๆ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวหลักของน่านเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีน้อยมาก อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในน่านมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ดังนั้น หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหันมาให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างจริงจัง และเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีแบบแผน จะส่งผลในเชิงบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของน่านในอนาคต

จากการศึกษาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของน่าน พบว่าน่านมีจุดแข็งในการรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ การมีอัตลักษณ์โดดเด่น มีสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวหลากหลาย และภาคประชาสังคมมีความเข้มแข็ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดมีแผนงานด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน คณะผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศส อเมริกา จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อังกฤษ เยอรมนี เนื่องจากอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยวยังสอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของน่านด้วย ฝ่ายผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในน่านต้องเตรียมที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว การบริการ การคมนาคมให้มีความพร้อม ได้มาตรฐาน โดยไม่ลืมคำนึงถึงความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยว ที่สำคัญต้องสื่อสารให้ชัดเจนว่าน่านมีจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างไร เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สนใจในอัตลักษณ์และวัฒนธรรมน่านจริงๆ

Abstract

Nan is a secondary province with a steady increase in tourist growth. In the past, relevant agencies have accommodated and promoted Nan as a city of creative tourism. Tourists learn the local lifestyle of the community and local wisdom. On the other hand, the local community generate income and benefit from tourism. The key to Nan's tourism development is that the community maintains its lifestyle and culture firmly and does not change or vary according to the needs of tourists. Nan has a clear identity and a unique charm that is different from other provinces. At present, Nan's main tourists are domestic tourists. The number of foreign tourists is still very small. However, foreign tourists in the territories tend to increase. Therefore, if the relevant authorities seriously focus on foreign tourists and formally accept foreign tourists, it will positively affect Nan's tourism and economic development in the future.

From the study of Nan's potential for accommodating foreign tourists, it was found that Nan has strengths in accommodating foreign tourists as follows: outstanding identity, wide range of tourism products and services, and strong civil society. The relevant agencies in Nan have clear tourism plans. The researchers would like to offer guidelines for promoting creative tourism to support foreign tourists. It focuses on tourists from France, USA, China, Japan, Korea, England, Germany. Due to the growth rate of this group of tourists has continued to increase. Moreover, tourism behavior is consistent with Nan's tourism resources. Operators and related agencies in Nan must prepare accommodation, restaurants, tourist attractions, services, and transportation to be ready and standardized by taking into account the value of tourists. It is important to clearly communicate how Nan has a selling point for foreign tourists to attract quality foreign tourists who are really interested in the identity and culture of Nan.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ในด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ ทำให้ประเทศเกิดรายได้ เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ ในด้านสังคมวัฒนธรรมการท่องเที่ยวทำให้โครงสร้างพื้นฐานในสังคมพัฒนา ชุมชนและคนในท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจและสำนึกรักทรัพยากรและวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตน แต่ขณะเดียวกันก็สามารถทำให้สังคมวัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ด้วยซึ่งอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งในทางบวกและทางลบ สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศ ในปี 2562 ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจโลกจะชะลอตัว แต่เศรษฐกิจการท่องเที่ยวของไทยยังคงขยายตัวในเชิงจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชียซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าหน้าด่าน (Visa on arrival) (กองเศรษฐกิจกรมการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ในปี 2562 ไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากถึง 39.7 ล้านคน สร้างรายได้ให้กับไทยกว่า 1.93 ล้านล้านบาทจากรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด 3.01 ล้านล้านบาท ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย รัสเซีย อินเดีย และเกาหลีใต้ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สร้างรายได้ให้กับไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย รัสเซีย ญี่ปุ่น และอินเดีย

ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานว่าตั้งแต่ปี 2555 ถึงปี 2561 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีถึง 15% ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า คืออยู่ที่ 10.8% (ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2562) นอกจากนี้ ภาคการท่องเที่ยวของไทยยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีศักยภาพ เห็นได้จากอันดับดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวปี 2562 ของ World Economic Forum ไทยติดอันดับ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก และเป็นอันดับ 3 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย และไทยยังเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวมากที่สุดในโลกด้วย (Industrialnew, 2562)

ในส่วนของภาคเหนือการท่องเที่ยวยังเป็นรายได้สำคัญของภูมิภาค แต่การท่องเที่ยวในภาคเหนือยังกระจุกตัวอยู่เฉพาะบางพื้นที่ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แม่ฮ่องสอน เป็นต้น ในปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวภาคเหนือมีจำนวน 19.7 ล้านคน จำแนกเป็น

นักท่องเที่ยวชาวไทย 16.7 ล้านคน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.9 ล้านคน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมมาท่องเที่ยวภาคเหนือ 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน ฝรั่งเศส อเมริกา

ขณะที่น่านเป็นจังหวัดเล็กในภาคเหนืออาณาเขตทิศเหนือและทิศตะวันออกจดสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศใต้จดจังหวัดอุตรดิตถ์ ทิศตะวันตกจดจังหวัดแพร่ พะเยา และเชียงราย ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูง ส่วนพื้นที่ราบจะอยู่บริเวณตอนกลางของจังหวัด ลักษณะเด่นของน่านคือเป็นเมืองเล็กๆ อยู่ในหุบเขา เงียบสงบ วิถีชีวิตของผู้คนยังคงเดิม ประเพณี วัฒนธรรม สถานที่สำคัญต่างๆ ต่างได้รับการอนุรักษ์และดูแลอย่างดี เพราะมีภาคประชาสังคมที่เข้มแข็ง จนได้ชื่อว่าเป็นเมืองเก่าที่ยังมีชีวิตที่ผ่านมาถึงแม้ว่าน่านจะมีรายได้หลักมาจากเกษตรกรรม แต่การท่องเที่ยวก็เป็นรายได้สำคัญช่องทางหนึ่งถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวของน่านจะยังไม่ได้มีชื่อเสียงโด่งดังเท่ากับจังหวัดอื่นใกล้เคียง แต่น่านมีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวมากมายและหลากหลาย ทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติ ในปี 2561 น่านมีนักท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ 9 แสนคน ในขณะที่น่านมีประชากรเพียงแค่ 5 แสนคน นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากกว่าประชากรเกือบเท่าตัว ในส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีน้อยมากไม่ถึง 10% ชาติที่เข้ามามากที่สุดคือฝรั่งเศส อเมริกา และจีนตามลำดับ อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติโตขึ้นปีละ 3-4% ที่ผ่านมามีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาคการท่องเที่ยวต่างมุ่งเน้นแต่การทำตลาดท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจากมีความกังวลต่อการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติหลายประการ เช่น

1) ความพร้อมในการรองรับ ปัจจุบันที่พักและร้านอาหารของน่านยังรองรับได้จำกัด ในช่วงฤดูท่องเที่ยวบางปีเฉพาะแค่นักท่องเที่ยวไทยที่พักก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการแล้ว หากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเข้ามา ก็ต้องดูด้วยว่าน่านสามารถรองรับได้แค่ไหน รวมถึงการเดินทางภายในจังหวัด นักท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัดเรื่องการเดินทางหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกำลังพัฒนาปรับปรุงการคมนาคมให้สะดวกต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2) การเข้ามาของนักลงทุนจากภายนอก เมื่อนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เศรษฐกิจจะเติบโตขึ้น การเข้ามาลงทุนของนักลงทุนภายนอกก็มีโอกาสที่จะเพิ่มขึ้น ซึ่งหากนักลงทุนยอมปรับตัวให้เข้ากับน่านก็จะมีปัญหา แต่หากนักลงทุนไม่เข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ปรับเปลี่ยนตาม ความขัดแย้งจะเกิดขึ้นและก่อตัวเป็นปัญหาใหญ่ตามมา เช่น ที่ผ่านมามีนักลงทุนสร้างตึกสี่ชั้นสไตล์แบบลูกกวาด สร้างความไม่พอใจให้กับคนท้องถิ่น เพราะไม่เข้ากับภูมิทัศน์ฯ และขัดกับสภาพแวดล้อมเดิม สุดท้ายนายทุนก็ยอมเปลี่ยนแปลงสีอาคารให้เข้ากับภูมิทัศน์ที่ชุมชนต้องการ จุดนี้จึงจำเป็นต้องชี้แจงต่อนายทุนให้ชัดเจนถึงกฎการก่อสร้างและการลงทุนต่างๆ รวมถึงการให้ความเคารพความคิดของชุมชนและวิถีชีวิตของน่านเองด้วย

3) วิถีชีวิตเมื่อนานเปลี่ยน หากนักท่องเที่ยวต่างชาติหลังไหลเข้ามามาก เศรษฐกิจเติบโต โอกาสในการประกอบอาชีพเพิ่มขึ้น คนต่างถิ่นอาจจะย้ายเข้ามา วิถีชีวิตความเป็นน่านอาจเปลี่ยนไป คนน่านจึงพยายามปลูกฝังคนรุ่นใหม่ให้รักษารัฐธรรมนูญและวัฒนธรรม ลูกหลานน่านส่วนใหญ่จะภูมิใจในความเป็นน่านมาก ที่ดินของน่านมีเพียง 15% อีก 85% เป็นป่า ทางจังหวัดพยายามปลูกฝังและย้ายชาวบ้านเสมอว่าอย่าเห็นแก่เงิน แต่สุดท้ายชาวบ้านหลายรายก็ยังขายที่ดินให้นายทุนเพราะธุรกิจการท่องเที่ยวโตขึ้น นักลงทุนก็เข้ามาซื้อที่ดินไปทำโรงแรมและรีสอร์ทเพิ่มมากขึ้น

4) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ว่าจะแก่นักท่องเที่ยวจีนหรือนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากข่าวที่ปรากฏในช่วงหลายปีที่ผ่านมาก็นำเสนอภาพนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น แชนก๊ว ส่งเสียงดัง ขับถ่ายไม่เป็นที่ ทำพฤติกรรมที่ไม่สุภาพ เช่น ปีนป่ายโบราณวัตถุ แต่งกายวาบหวิว ฯลฯ ทำให้น่านมีความกังวลว่าหากนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาจำนวนมาก จะสร้างความเสียหายและทำลายบรรยากาศการท่องเที่ยวหรือไม่ ถึงแม้ว่าหลายฝ่ายโดยเฉพาะหน่วยงานในภาคการท่องเที่ยวจะสนับสนุนและอยากให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาน่านเพิ่มขึ้น แต่ในมุมมองของนักอนุรักษ์และผู้รักษ์วัฒนธรรมยังเป็นกังวลในจุดนี้ โดยเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญของประเทศและมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกฝ่ายต่างคาดหวังว่าหากจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามา อยากให้เป็นเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสนใจในวัฒนธรรมความเป็นน่านจริงๆ เท่านั้น

โครงการวิจัยนี้เห็นถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของน่านและเล็งเห็นว่าการเปิดตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติน่าจะเป็นโอกาสสำคัญที่จะสร้างประโยชน์ให้กับน่านได้หากน่านมีการจัดการที่ดีพอ ในยุคโลกาภิวัตน์โลกต่างเชื่อมต่อกันหมด การเดินทางข้ามประเทศไม่ใช่เรื่องยาก น่านมีสนามบินและเที่ยวบินราคาประหยัดรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ อีกทั้งยังสามารถเดินทางทางบกเชื่อมโยงไปต่างประเทศได้ด้วยผ่านเส้นทางน่าน-หลวงพระบาง ซึ่งใช้เวลาเดินทางเพียงแค่ 3 ชั่วโมง และเส้นทาง R3A ที่เชื่อมระหว่างจีน ลาว และไทย ประกอบกับแนวโน้มการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปจากเดิม นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้นและแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ (Unseen) เพิ่มขึ้น ดังนั้นโอกาสที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะเข้ามาท่องเที่ยวน่านจึงมีเพิ่มมากขึ้น น่านจึงควรนำจุดแข็งของน่านมากำหนดเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวยังคงเป็นฟันเฟืองสำคัญในการกระตุ้นและพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดและของประเทศ

โครงการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงศักยภาพของจังหวัดน่านในการพัฒนาการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และจัดทำแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดน่าน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงศักยภาพของจังหวัดน่านในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อจัดทำแผนการจัดการท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดน่าน

1.3 คำถามการวิจัย

1. จังหวัดน่านมีศักยภาพเพียงพอและเหมาะสมที่จะพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือไม่ อย่างไร
2. จังหวัดน่านควรมีการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างไร

1.4 กระบวนการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิจัยเอกสารและการวิจัยภาคสนาม มีรายละเอียดดังนี้

1) การวิจัยเอกสาร (Documentary research)

รวบรวมเอกสารและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว ปัญหาการท่องเที่ยว สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลกระทบจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สถิติต่างๆ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน เพื่อนำมาวิเคราะห์ศักยภาพของน่านในการเปิดตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติและจัดทำแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2) การวิจัยภาคสนาม (Field study research)

คณะผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนามในจังหวัดท่องเที่ยวในภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง เพื่อสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเด็นเกี่ยวกับสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัญหาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบว่าจังหวัดอื่นๆ ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเป็นจำนวนมาก มีสถานการณ์การท่องเที่ยวเป็นอย่างไร และการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบอย่างไรบ้าง และแต่ละพื้นที่ แต่ละหน่วยงานมีแนวทาง

การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างไร หน่วยงานที่คณะผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวเชียงใหม่ สมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวลำปาง สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว เชียงใหม่ ผู้ประกอบการเอกชน เป็นต้น

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังจะลงพื้นที่ภาคสนามในจังหวัดน่าน เพื่อสำรวจเส้นทางและแหล่งทรัพยากร การท่องเที่ยวต่างๆ ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร มีความเหมาะสมต่อการพัฒนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือไม่ อีกทั้งยังจะเข้าพบหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด นายกเทศมนตรี นายกองค้การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาลำปาง สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดน่าน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานน่าน เพื่อหารือถึงสถานการณ์ การท่องเที่ยวความต้องการและแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัด และเข้าพบผู้ประกอบการ ในจังหวัดน่านเพื่อหารือถึงทัศนคติและความต้องการต่อการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย

1.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

จังหวัดน่านมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไปท่องเที่ยววันน้อยมาก ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดน่านมีจำกัด คณะผู้วิจัยจึงต้องนำจังหวัดอื่นมาเป็นต้นแบบในการศึกษา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ไทยทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจและตระหนักต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดน่านสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน
3. นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดน่านเพิ่มขึ้น สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นมากขึ้น โดยไม่ทำให้เกิดความขัดแย้งกับคนในท้องถิ่น และไม่ทำให้ท้องถิ่นสูญเสียอัตลักษณ์

1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวคือการเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นการชั่วคราวทั้งภายในและระหว่างประเทศด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็นการ ได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้นๆ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง โดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม (คณะทำงาน โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, 2555)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ตั้งแต่ในระดับท้องถิ่นจนถึงระดับภูมิภาคและระดับโลก อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นก็ได้ โดยสิ่งเหล่านั้นจะต้องมีความงดงามแปลกตา มีความสำคัญหรือมีคุณค่า รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตอันดีงามที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมอันทรงคุณค่า และมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ ก็ถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้หรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน (พรบ.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522) ครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 6 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน
2. แหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยว
4. องค์กรภาครัฐ
5. องค์กรภาคเอกชน
6. เจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่น

ธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัด หรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ทศนาจร หรือการให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยว

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราว พำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อสุขภาพ เดินทางเพื่อประชุมหรือประกอบกิจการ ทำธุระบางประการ

นักทัศนาจร (Excursionist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวโดยใช้เวลาอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานพักผ่อน ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สุภาภรณ์ ตั้งตรงไพโรจน์, จิตติมา คิมสุขศรี และ ณัฐเสกข์ นาคสิทธิ์

2.1 ทบทวนวรรณกรรม

บททบทวนวรรณกรรมคณะผู้วิจัยแบ่งขอบเขตการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 2.1.1 งานศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน 2.1.2 งานศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2.1.3 งานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.1.1 งานศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

กิตติกรณ์ สมยศ, ราชาวดี สุขภิรมย์ และสไบทิพย์ อินไสย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมในชุมชนตำบลตุ๊ อำเภอมืองน่าน จังหวัดน่าน” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมในพื้นที่ตำบลตุ๊และชุมชนใกล้เคียง 2) เพื่อประเมินเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมพื้นที่ตำบลตุ๊และชุมชนใกล้เคียง และ 3) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อนำไปสู่การจัดศูนย์การเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสร้างอาชีพที่ยั่งยืนในตำบลตุ๊ อำเภอมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยจากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ การสังเกต การสำรวจพื้นที่ การประชุมเชิงปฏิบัติ และการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากกลุ่มผู้นำและคณะกรรมการหมู่บ้าน โดยการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งปี รวมถึงมิติการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมไปถึงแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว และประเด็นพฤติกรรมความต้องการในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในมิติของความต้องการในการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยว ทั้งรูปแบบและกิจกรรมที่ต้องการ การสื่อความหมาย และการประเมินเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมในพื้นที่ตำบลตุ๊ ผลการศึกษาพบว่า จากผลลัพธ์ในเชิงปริมาณมีเส้นทางการท่องเที่ยวในชุมชนตำบลตุ๊ อำเภอมืองน่าน จังหวัดน่าน จำนวน 3 เส้นทาง มีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนตำบลตุ๊ จำนวน 9 กลุ่ม สำหรับผลลัพธ์ในเชิงคุณภาพ เครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเกิดการตื่นตัว วางแผนกิจกรรม และมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนตระหนักถึงความสำคัญของการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่เยาวชนในพื้นที่ รวมไปถึงนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว เตรียมพร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะ นอกจากนี้ยังเป็นการ

กระจายรายได้ สร้างอาชีพ รวมทั้งยังเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การรวมกลุ่ม และการจัดการสิ่งแวดล้อมในชุมชนเพิ่มขึ้น และวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ภูมิปัญญาในท้องถิ่น เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดขึ้นต่อไป

กรกรณ์ ชีวะตระกูลพงษ์, จิตติชัย รุจกนกนาฏ, เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา และคณะ (2557) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง โอกาสทางเศรษฐกิจและผลกระทบจากเส้นทางน่าน – หลวงพระบาง ได้ศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากความร่วมมือในระดับอนุภูมิภาคระหว่างประเทศไทยและสปป.ลาว ผ่านการพัฒนาปรับปรุงเส้นทางจากน่านไปยังหลวงพระบาง ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่อาจจะเกิดขึ้นกับจังหวัดน่าน โดยทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 103 กลุ่มตัวอย่างจากประชาชนและพาณิชย์กรรในอำเภอเมืองและอำเภอบัว จังหวัดน่าน พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีเส้นทางน่าน-หลวงพระบาง โดยเชื่อว่าจะทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นจากการท่องเที่ยว และเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพให้แก่คนในชุมชน โดยช่วง 5 ปีที่ผ่านมารายได้ของชุมชนและพาณิชย์ทั้งในอำเภอเมืองและอำเภอบัวเพิ่มขึ้นจากการที่น่านกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มโอกาสการทำงานให้กับคนในพื้นที่ ภาคการท่องเที่ยวเป็นศักยภาพที่สำคัญที่สุดของเส้นทางน่าน-หลวงพระบาง เนื่องจากเป็นเส้นทางที่เชื่อมไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของสปป.ลาวคือหลวงพระบางซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสามารถจัดเป็นทริประยะสั้นมาเที่ยวยังจังหวัดน่าน และอาจใช้บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สปา และบริการนำเที่ยว และยังเป็นโอกาสสำหรับภาคการบริการค้าปลีกและค้าส่ง การให้บริการด้านการศึกษา และการให้บริการด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตาม อาจส่งผลกระทบต่อภาคบริการได้ เช่น การเข้ามาของกิจการประเภทซูเปอร์สโตร์ที่อาจจะกระทบต่อผู้ค้าส่งค้าปลีกรายย่อยได้ ด้านคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานพบว่า เส้นทางน่าน-หลวงพระบาง แม้จะเปิดใช้งานเพื่อการขนส่งและการท่องเที่ยวแล้ว แต่ยังไม่ได้รับความนิยม

รัตเกล้า เปรมประสิทธิ์ (2557) ได้นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบัว จังหวัดน่าน” ซึ่งบทความดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อำเภอบัว จังหวัดน่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพอใจของนักท่องเที่ยวและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว อำเภอบัว จังหวัดน่าน โดยใช้วิธีการศึกษาได้แก่ การสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 308 คน การสำรวจศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว การสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการและผู้นำชุมชน และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแบบพักแรมมากกว่าไป-กลับ โดยมีความพึงพอใจในระดับสูงใน 3 กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์

เช่น วัดร่องแงง วัดต้นแหลง วัดพระธาตุเบ็งสกัด วัดปรางค์ 2) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ดอยภูคา น้ำตก ล่องแพ และ 3) งานเทศกาลประเพณีประจำปี เช่น ดอกชมพูภูคาบาน เทศกาลกว่าง เป็นต้น ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยังคงต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาจะเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ได้แก่ การเที่ยวชมวิถีชีวิตชนเผ่า การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นหรือหาดูยาก และหมู่บ้านเครื่องเงินตำบลปากกลาง เป็นต้น สำหรับการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว พบว่า งานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องมีการบูรณาการร่วมกันในหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และควรมีการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเกณฑ์การประเมินและความพร้อม ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละด้านเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนา ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ตลอดเส้นทาง นั้นหมายความว่า จะต้องมีการบูรณาการงานร่วมกันในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินกับกิจกรรมที่หลากหลายและได้ใช้เวลาในพื้นที่ได้นานขึ้น เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นมากขึ้น โดยเฉพาะอำเภอปัวที่เป็นพื้นที่ศึกษาจัดได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพของจังหวัดน่าน

ภาณุรังสี เตือนไธ้ และวณิ อรรถนสาธิต (2558) ได้นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง **“นครน่านเมืองเก่ามีชีวิต : อัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม”** บทความดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของปริญญาโทนิพนธ์เรื่อง **นครน่านเมืองเก่ามีชีวิต : พื้นที่วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** จากการศึกษาพบว่า นครน่านมีอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์มายาวนาน โดยเป็นนครรัฐเล็กๆ ในอดีตบนดินแดนหัวเมืองล้านนาในทิศตะวันออก รายล้อมด้วยเทือกเขาสูงที่กั้นพื้นที่ให้ห่างจากแคว้นอื่นด้วยปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ก่อให้เกิดความพยายามเอาชนะธรรมชาติเพื่อการตั้งถิ่นฐานอย่างมั่นคง ผ่านการวิวัฒนาการมาหลายยุคหลายสมัย จนกลายเป็นพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกทางจิตใจของผู้อยู่อาศัย เกิดเป็นพื้นที่แห่งศรัทธาและการดำรงอยู่ของคนและวัฒนธรรมมาจนเป็นอัตลักษณ์ของตนเองตราบจนปัจจุบัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) นครน่านสมัยก่อนประวัติศาสตร์ พบหลักฐานทางโบราณคดีเกี่ยวกับการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ในพื้นที่จังหวัดน่านในเขตลุ่มแม่น้ำแห่ง อำเภอนาน้อย และลุ่มน้ำน่าน-สา อำเภอมือง อำเภเวียงสาในปัจจุบัน ซึ่งสันนิษฐานว่ามีมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ประมาณ 35,000-25,000 ปี โดยพบหลักฐานเครื่องมือเครื่องใช้ยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่ทำจากหินกรวดแม่น้ำและสำริดที่มีลักษณะการกระเทาะแบบหยาบๆ ในรูปของเครื่องสับตัดฝังตัวอยู่ในชั้นหินแลง อายุประมาณ 10,000-20,000 ปี ที่แหล่งโบราณคดีเสาหิน บ้านน้ำหก ตำบลเชียงของ อำเภอนาน้อย และมีหลายแห่งที่ไม่สามารถกำหนดอายุ

ได้ ทำให้สันนิษฐานได้ว่ามนุษย์ในพื้นที่นี้มีการขยายกว้างไปตามเขตอำเภอเมืองน่าน อำเภอเวียงสา อำเภอเชียงกลาง อำเภอปัว อำเภอแม่จริมและอำเภอบ่อเกลือ โดยอาศัยอยู่ตามที่ลาดไหล่เขา ถ้ำและที่ราบใกล้แม่น้ำ รู้จักการเพาะปลูกและอยู่เป็นชุมชน หลักฐานมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่พบในครำนานพบความเจริญทางการดำรงชีวิตจนถึงยุคสำริด หากมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องอาจมีการค้นพบหลักฐานเพิ่มเติมที่สามารถอธิบายข้อสันนิษฐานที่เชื่อมโยงกับพัฒนาการของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ได้ชัดเจนมากขึ้น

กิจอุตม เสือเจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่าจังหวัดน่าน” โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่าจังหวัดน่าน 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่าจังหวัดน่าน และ 3) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่าโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าพื้นที่ในเขตเมืองหลวงเก่ามีอัตลักษณ์ด้านสถานที่ที่สวยงาม มีสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่ยังคงอยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนจังหวัดน่าน และมีศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนาน ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเขตเมืองเก่าพบว่าโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวส่วนมากจะเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2-4 วัน ผู้ที่มาท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากคนใกล้ชิด คนรู้จัก ด้านการศึกษา ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่าพบว่าประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) ศักยภาพด้านการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) ศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก สำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่าที่มีรูปแบบและกระบวนการที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในเชิงประจักษ์ได้มีดังนี้ 1) **ลักษณะเด่น/จุดแข็งของพื้นที่เขตเมืองเก่าจังหวัดน่านในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ 1.1) อัตลักษณ์ด้านสถานที่อันเก่าแก่ที่คนในจังหวัดน่านยังมีการใช้ประโยชน์อยู่เหมือนเมื่อครั้งอดีต น่านจึงเป็นเมืองเก่าที่ยังคงมีชีวิตสะท้อนการอนุรักษ์ของคนในพื้นที่น่านสืบสานส่งต่อไปยังรุ่นลูกหลาน 1.2) สถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่ยังคงอยู่คู่บ้านคู่เมืองและวิถีชีวิตของคนน่าน เช่น พระธาตุแช่แห้ง เครื่องปั้นดินเผาและเตาเผาโบราณในเขตพื้นที่ตำบลบ่อสวก และวัดภูโบริณที่พบบริเวณเขาภูซาง ตำบลนาซาว เป็นต้น 1.3) ศิลปวัฒนธรรมประเพณีเก่าแก่ที่สืบทอดมาแต่อดีตที่หล่อหลอมเป็นวิถีชีวิตและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของคนในพื้นที่เมืองเก่า เช่น การแต่งกาย การพูด หรือประเพณีงานบุญต่างๆ 2) **ลักษณะด้อย/จุดอ่อน ของพื้นที่เขตเมืองเก่าจังหวัดน่านในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ 2.1) การเข้าถึงของหน่วยงานภาครัฐ****

และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาคประชาชน การให้ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาของคนในพื้นที่ 2.2) ประชาชนยังคงให้ความร่วมมือน้อย ขาดความรู้ความเข้าใจในคุณค่าของทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน จึงไม่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ 2.3) ชุมชนยังขาดการให้ความร่วมมือในการสืบสานศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่ถูกต้อง ผู้นำชุมชนในบางพื้นที่ยังขาดความเข้มแข็งที่จะสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3. โอกาสของพื้นที่เขตเมืองเก่าจังหวัดน่านในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ 3.1) การเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควบคู่กับการซึมซับคุณค่าทางศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์ในเขตเมืองเก่าน่าน 3.2) การที่สถานที่ท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าน่านกำลังเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้นผ่านช่องทางเผยแพร่ในโลกออนไลน์ 3.3) การเติบโตทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองเก่าน่านเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงพ.ศ. 2540-2550 4) ข้อจำกัด/อุปสรรคของพื้นที่เขตเมืองเก่าจังหวัดน่านในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ การขาดแหล่งเงินทุนและงบประมาณที่จะนำมาสนับสนุนโครงการให้เกิดเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน รวมถึงงบประมาณที่จะนำมาพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืน เป็นต้น สำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ในย่านเมืองเก่า มีดังนี้ 1) กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวและการบริการการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ 2) กำหนดมาตรการป้องกันผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงความเจริญแบบรวดเร็ว โดยให้เอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีพื้นเมืองยังคงอยู่หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด 3) วางแผนการจัดการภูมิทัศน์ สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ พัฒนาการใช้ที่ดิน และการควบคุมการก่อสร้างอาคาร 4) เสริมสร้างศักยภาพการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่าน่าน โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 5) การวางแผนและแนวทางการสืบสานประเพณีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน 6) วางแผนและแนวทางในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาความเสื่อมโทรมในพื้นที่

หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงษ์ วงศาโรจน์ (2558) ได้นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของอาหารพื้นเมืองน่าน ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองน่าน และเพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิ กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า ศักยภาพของอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน ทั้ง 13 ประเภท ได้แก่ ประเภทแกง ประเภทคั่ว ประเภทตำ ประเภทยำ ประเภทน้าพริก ประเภทหนึ่ง ประเภทปิ้ง/ย่าง/ทอด

ประเภทลาบ/หลู้ ประเภทส้า ประเภทหมักดอง ประเภทแอ็บ ประเภทจานเดี่ยว ประเภทขนม/อาหารว่าง ตามองค์ประกอบของศักยภาพ 5 ด้าน คือ 1) ด้านความยาก/ง่ายในการพบรายการอาหาร 2) ด้านการใช้ อาหารพื้นเมืองดึงดูดนักท่องเที่ยว 3) ด้านแสดงถึงวัฒนธรรมการกินอาหารของท้องถิ่น 4) ด้านใช้วัตถุดิบ ในท้องถิ่น และ 5) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น พบว่า อาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านทุกประเภท มีระดับศักยภาพด้านความยาก/ง่ายในการพบรายการอาหารอยู่ในระดับปานกลาง อาจเพราะอาหารพื้นเมือง มีหลายขั้นตอน ใช้เวลาทำค่อนข้างนาน ศักยภาพด้านการใช้อาหารพื้นเมืองดึงดูดนักท่องเที่ยว พบว่า อาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านที่มีระดับศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวสูง มี 6 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ประเภทน้ำพริก ประเภทหนึ่ง ประเภทปิ้ง/ย่าง/ทอด ประเภทลาบ/หลู้ ประเภทหมักดอง และประเภทจานเดี่ยว โดยเป็นอาหารพื้นบ้านล้านนาที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยว ศักยภาพด้านแสดงถึง วัฒนธรรมการกินอาหารของท้องถิ่น พบว่า อาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านทุกประเภทมีระดับศักยภาพด้านแสดง ถึงวัฒนธรรมการกินอาหารของท้องถิ่นอยู่ในระดับสูง เนื่องจากเป็นที่นิยมของคนท้องถิ่น คนล้านนาจะให้ความสำคัญกับการรักษาวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีแบบดั้งเดิม มักประกอบอาหารพื้นเมือง ในงานบุญ งานเทศกาล ประเพณีท้องถิ่น ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงวัฒนธรรมการกินอาหารของคนท้องถิ่น ชาวล้านนาได้เป็นอย่างดี ศักยภาพด้านใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น พบว่า อาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านทุกประเภท มีระดับศักยภาพด้านใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นสูง โดยมีพืชผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบสำคัญ ศักยภาพด้านความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น พบว่า อาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านส่วนใหญ่มีระดับ ศักยภาพด้านความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นสูง มีเพียง 3 ประเภทที่มีระดับศักยภาพปานกลาง ได้แก่ ประเภทคั่ว ประเภทตำ และประเภทส้า เนื่องจากอาหารพื้นเมืองมีการสืบทอดวิธีการปรุงและการรับประทาน สืบต่อกันมายาวนานหลายร้อยปี **ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพื้นเมืองของ นักท่องเที่ยว** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีภูมิลำเนา จากกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 3 วัน รับประทานอาหารพื้นเมือง เฉลี่ย 1 ครั้ง/วัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมือเย็น **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองน่าน** พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะของ ร้านอาหารพื้นเมือง ด้านความคุ้มค่าของราคา และด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ตามลำดับ ส่วนด้านลักษณะของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด **สภาพการณ์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผ่านอาหารพื้นเมืองน่าน** จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน พบว่ามีจุดแข็ง ดังนี้ 1) มีทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอาหารที่ เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนพื้นถิ่น 2) มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถ

สร้างเป็นจุดขายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ 3) มีภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับอาหารที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้า OTOP ได้ 4) มีบุคลากรท้องถิ่นที่มีทักษะความรู้ความสามารถเกี่ยวกับอาหารพื้นเมือง

ด้านจุดอ่อน พบว่า 1) ขาดความร่วมมือการบูรณาการร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่างๆ 2) การบริหารจัดการ การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารของภาครัฐที่ยังไม่เป็นรูปธรรม 3) บุคลากรท้องถิ่นที่มีทักษะความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการนำอาหารพื้นเมือง ที่มีศักยภาพมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) คนในชุมชนไม่เห็นคุณค่าของต้นทุนวัฒนธรรม ที่มีอยู่ในท้องถิ่น 5) ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง 6) ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง 7) ขาดองค์ความรู้ และสนับสนุนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมือง 8) ขาดการรวบรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน

ด้านโอกาส พบว่า 1) แนวโน้มของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยว มีความต้องการที่จะเรียนรู้ ถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น 2) กระแสความต้องการที่จะลิ้มลองอาหารพื้นถิ่นนั้นๆ ในระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว 3) นโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของ ประเทศ 4) นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางในการสืบค้น หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น 5) การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองเป็นโอกาสที่ดีที่ประชาชนในท้องถิ่นจะช่วยฟื้นฟูและอนุรักษ์ อาหารพื้นเมือง และ 6) จังหวัดน่านได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในสิบเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “น่านเมืองเก่าที่มีชีวิต” และด้านอุปสรรค พบว่า 1) เยาวชนรุ่นใหม่ขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาอาหาร พื้นเมือง ทำให้อาหารพื้นเมืองในจังหวัดน่านบางชนิดอาจจะสูญหายไป 2) การท่องเที่ยวที่อาจส่งผลกระทบต่อ วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชุมชน ทำให้เปลี่ยนแปลงไป 3) มีคนต่างถิ่นเข้ามาประกอบ ธุรกิจอาหารมากขึ้น

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1) ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้มีการร่วมกันกำหนดและค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง น่านเพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า อาหารพื้นเมืองน่าน ยังขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่มีความแตกต่างจากอาหารล้านนาทั่วไป จึงควรส่งเสริมและพัฒนา เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งของการท่องเที่ยวโดยนำเสนออาหารพื้นเมืองเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังควรส่งเสริมและพัฒนาคนในชุมชนให้เห็นความสำคัญของทรัพยากรอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้รู้สึกรัก ห่วงแหน และเห็นคุณค่า เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง

2) ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรฐาน คุณภาพของอาหารพื้นเมือง โดยใช้เครื่องหมายรับประกัน เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยว และเพิ่มระดับความพึงพอใจในเรื่องคุณภาพอาหารพื้นเมือง

3) ด้านราคา ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของ

อาหารพื้นเมืองให้มีความเหมาะสมทั้งคุณภาพและราคา ควรมีการแจ้งราคาในรายการอาหารให้ชัดเจน

4) ด้านการบริการ ควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้ประชาชน พนักงานร้านอาหารหรือผู้เกี่ยวข้อง ในเรื่องอาหารพื้นเมือง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองน่านได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ในงานวิจัยดังกล่าวได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการ ร้านอาหารพื้นเมืองได้ทราบแนวทางการดำเนินงานร่วมกัน
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองน่านให้กับนักท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างกว้างขวาง และหลากหลายช่องทาง
3. ควรใช้ระบบ Mobile Application ที่สามารถใช้กับเครื่อง Smart Phone สำหรับเผยแพร่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
4. ส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบอาชีพอาหารพื้นเมืองโดยการประชาสัมพันธ์ให้ ความรู้ สร้างค่านิยม การกินอาหารพื้นเมือง สร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น
5. ส่งเสริมการพัฒนาอาหารพื้นเมืองที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์
6. ควรพัฒนาอาหารพื้นเมืองให้มีความแปลก แตกต่าง และน่าสนใจ

2.1.2 งานศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

พองจันทร์ หลวงจันทร์ดวง, สุรัชชัย กังวล, วราภรณ์ นันทะเสน (2561) งานบทความวิจัยเรื่อง ศักยภาพชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยว ในภาคเหนือตอนบนที่มีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาให้เป็น "แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน" จากการศึกษาได้สังเคราะห์ตัวชี้วัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ 5 องค์ประกอบ 28 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 1 การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว/ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นประทับใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีการกำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่ ช่วงเวลาการเข้าพื้นที่ และจำนวนนักท่องเที่ยว มีการศึกษาวิจัยวางแผนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว/ทรัพยากรธรรมชาติรวมทั้งมีการรวบรวมบันทึกประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตภูมิปัญญา หรือศิลปวัฒนธรรมประเพณี เผยแพร่ให้คนในชุมชน และนักท่องเที่ยวรับทราบ และมีการสืบทอดให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้ องค์ประกอบที่ 2 การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับไม่ส่งผลกระทบ และก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมต่อสภาพแวดล้อมของชุมชน ทั้งยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้สิ่งต่างๆ ภายในชุมชน องค์ประกอบที่ 3 การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ 4 การจัดการสิ่งแวดล้อมความสะอาดขั้นพื้นฐาน และศูนย์บริการข้อมูล หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับถนน ระบบไฟฟ้า น้ำ การกำจัดขยะ คุณภาพอากาศ เสียง พลังงาน อาหารการโภชนาการ ที่พัก รวมทั้งมี

เจ้าหน้าที่ประจำที่มีความรู้สื่อสารภาษาอังกฤษได้ มีอธยาศัยดีในการให้บริการ มีสื่อหลากหลายประเภท องค์ประกอบที่ 5 บุคลากรและนักสื่อความหมายท้องถิ่น หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีบุคลากรที่มีความรู้ เช่น ภาษาอังกฤษ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของชุมชน ตลอดจนมีการอบรมให้ความรู้กับผู้ที่เกี่ยวข้องตามความเหมาะสม ยกย่องให้เกียรติบุคคลตัวอย่างของชุมชน และส่งเสริมเยาวชนให้เป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น

จากการสำรวจศักยภาพชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง และการนำองค์ประกอบตัวชี้วัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนมาใช้ในการวิเคราะห์ พบจุดเด่นและจุดด้อยในชุมชนต้นแบบดังนี้

1) ชุมชนบ้านปงสนุกอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในเขตเมือง การจัดการการท่องเที่ยวจึงเป็นทั้งข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ โดยมองว่าวัดปงสนุกมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น สร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว ทั้งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสะดวกสบาย ระบบสาธารณูปโภคมีความพร้อม การมีนักวิชาการเข้ามาศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีผู้ที่มีความรู้เฉพาะทางมาให้ความช่วยเหลือในการรวบรวมบันทึกระยะเวลา/ยุคสมัยของแหล่งท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน มีการสืบทอดภูมิปัญญาวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี เพื่ออนุรักษ์ไว้ให้คนรุ่นหลัง ฯลฯ แต่ด้วยแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนเขตเมือง ความเจริญในเมืองได้เข้ามาแทนที่วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม การมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยวของคนในชุมชนมีน้อย รายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวจึงไม่ได้กระจายสู่ชุมชน ตรงกันข้ามกับชุมชนบ้านทาป่าเปา อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน ถึงแม้จะมีความเจริญเข้ามาสู่หมู่บ้าน แต่คนในชุมชนยังพยายามรักษาวินัยวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ เพื่อจะคงสภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามวิถีชีวิตชุมชน คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในถิ่นฐาน สามารถพึ่งพาตนเอง และเชื่อมั่นในศักยภาพของตนจนเกิดเป็นการท่องเที่ยวชุมชน และยังถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับชุมชนอื่นๆ จากการบุกเบิกของผู้นำที่มีความเข้มแข็ง วิสัยทัศน์กว้างไกล กระตุ้นให้คนในชุมชนเกิดความมั่นใจในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ร่วมกัน เน้นให้คนชุมชนใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเรียบง่าย มีสภาพแวดล้อมอย่างเป็นธรรมชาติ เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น สร้างสรรค์ให้เกิดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมเกิดความประทับใจ จนกลายมาเป็นหมู่บ้านต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง มีการบริหารจัดการระบบการบริหารการเงิน และมีการจัดสรรเงินเข้ากองทุน เพื่อช่วยเหลือกลุ่มต่างๆ ในชุมชนอย่างชัดเจน สมาชิกในชุมชนมีความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีอธยาศัยที่ดี เป็นที่ประทับใจต่อผู้มาเยือน เช่นเดียวกับชุมชนบ้านสามขา อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ที่มีกลุ่มผู้นำที่มีความเข้มแข็ง รักในถิ่นฐานบ้านเกิด มุ่งมั่นแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจริงจัง เรียนรู้จากความผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้คนในชุมชนมีความเข้มแข็ง เกิดเป็นกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีส่วนร่วมในการตอบรับหรือปฏิเสธสิ่งที่จะเข้ามาในชุมชน ชุมชนบ้านสามขาจึงเป็นหมู่บ้านแห่งองค์ความรู้ในการดำเนินชีวิตบนวิถีแห่งการพึ่งตนเอง เช่นเดียวกับ

ความสำเร็จในการเป็นชุมชนต้นแบบของชุมชนบ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการดึงความโดดเด่นจากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน มาจัดสรรเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อย่างลงตัว สามารถจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนให้อยู่กึ่งกลางระหว่างวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และวิถีชีวิตแบบคนในเมืองได้อย่างเหมาะสม โดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมธรรมชาติ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งที่เคยมา และไม่เคยมาได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้นำชุมชน มีวิสัยทัศน์จึงทำให้คนในชุมชนเกิดความศรัทธาในตัวผู้นำก่อเกิดความร่วมมือกันในชุมชนเป็นอย่างดี

2.1.3 งานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ

บุษยา สุธีธร และ ภัทรวลี นิตินิเทศสุนทร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย” วัตถุประสงค์สำคัญในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่เป็นจุดดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว เช่น ด้านวัฒนธรรม ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว โดยศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติ เฉพาะในจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2541 ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ เจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนและระหว่างที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยระหว่างการท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาอุปสรรคตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวต่างชาติประสบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ใช้การวิจัยแบบสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคต่างๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 120 คน สิ่งจูงใจที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและรสชาติของอาหารไทย นั่นคือ ทะเลและชายหาดไทยที่มีความวิจิตรงดงาม สำหรับอาหารไทยมีความสำคัญในระดับกลางที่เป็นแรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย แต่ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่าย วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ ส่วนปัญหาอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประสบมากที่สุดในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย คือ ปัญหาด้านการจราจร ความแออัด ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการขอความช่วยเหลือจากหน่วยราชการ ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จากผลวิจัยสามารถสรุปได้ว่าประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดีในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยส่วนใหญ่เชื่อถือได้ แต่ร้อยละ 28.33 ระบุว่าข้อมูลบิดเบือนจากความเป็นจริงที่ได้มาพบด้วยตนเอง ได้แก่ ข้อมูลสถานการณ์โรคเอดส์ โสเภณี ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ยาเสพติด

ความสะอาดของน้ำดื่มและที่พัก รวมถึงภาวะเศรษฐกิจไทย ทั้งนี้จากผลการวิจัยได้ข้อเสนอแนะว่า ควรให้ความสำคัญกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสตรีและผู้สูงอายุเนื่องจากมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ควรเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น รวมทั้งสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศควรทำหน้าที่ทางการตลาดอย่างครบวงจรให้ได้ในกลุ่มประเทศที่ตั้งสำนักงาน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปลูกฝังและสร้างความรู้สึกร่วมกันในการรักษาสมบัติสาธารณะ แหล่งท่องเที่ยว สร้างความภาคภูมิใจในให้เกิดขึ้นกับคนในชาติถึงความอภัยและวิธีการปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติจนได้รับคำชื่นชม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้ดำเนินการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ระยะที่ 2 พบว่า ปัจจัยพื้นฐานในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ร้อยละ 58 ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ร้อยละ 54 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 52 ความน่าสนใจของวัฒนธรรม ร้อยละ 48 และความน่าสนใจของวิถีความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ร้อยละ 46 โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติพิจารณาในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ร้อยละ 60 ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ร้อยละ 59 ความน่าสนใจของวัฒนธรรม ร้อยละ 50 ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง ร้อยละ 48 ความน่าสนใจของวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 47 ส่วนแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ (ผ่อนคลาย ฟื้นฟูจิตใจ / ดูแล ใสใจสุขภาพ) ร้อยละ 56 การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ (หนีหนีจากชีวิตและสิ่งแวดล้อมเดิมๆ / สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่) ร้อยละ 27 การเรียนรู้ค้นหา (สัมผัสประสบการณ์ใหม่ / ต่อยอดความรู้ ศึกษาวัฒนธรรม / หาแรงบันดาลใจใหม่ๆ / ค้นหาตัวตน) ร้อยละ 27 การใช้เวลาร่วมกัน (ใช้เวลาร่วมกันผู้อื่น / ฮันนีมูน) ร้อยละ 10 อื่นๆ ร้อยละ 8 สำหรับแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข้อมูล ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 50 ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 25 เว็บไซต์และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ร้อยละ 19 โฆษณา/สกู๊ปใน CNN และ National Geographic ร้อยละ 16 สำหรับทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ เกาะและชายหาด / วัด / ธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก / กรุงเทพฯ / สวนสัตว์ / เชียงใหม่ ร้อยละ 37 ประเพณี/วัฒนธรรมไทย ได้แก่ อาหารและขนมไทย / วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต / นวดแผนไทย สปา ร้อยละ 23 กิจกรรมท่องเที่ยว ร้อยละ 7 คนไทย/ภาษาไทย ร้อยละ 7 สินค้า/ช้อปปิ้ง ร้อยละ 4 บรรยากาศ/สภาพอากาศ

ร้อยละ 3 ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละประมาณ 1-2 ครั้ง โดยมีถึงร้อยละ 65 ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยก่อนหน้าแล้ว และมีถึงร้อยละ 39 ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาสัมผัสประสบการณ์ด้านความบันเทิงและอาหาร (การมารับประทานอาหารไทย ซื้อสินค้าท้องถิ่น/เสื้อผ้าไทย/สินค้า brand name และการท่องเที่ยวกลางคืน) ร้อยละ 84 เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ร้อยละ 83 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ร้อยละ 75 เดินทางมาท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผุคน ซึ่งได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การชมเมือง การเยี่ยมชมวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น พิพิธภัณฑ การสาธิตผลงานศิลปะและหัตถกรรม ร้อยละ 53 เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การใช้บริการ Spa & Wellness การเข้ารับการรักษาพยาบาล และการทำบุญ ร้อยละ 33 มาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ตีกอล์ฟ และรวมเทศกาล/งานประเพณีของไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) ¹

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ได้ดำเนินการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 84.7 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นหลัก สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวในประเทศไทย โดยจะค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านความพึงพอใจต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพึงพอใจมากและสูงกว่าความคาดหวัง ร้อยละ 82.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจอย่างมาก คือ ประชาชน ทั้งจากความเป็นมิตร ความมีน้ำใจและให้การต้อนรับที่ดี บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพึงพอใจน้อยที่สุด 3 อันดับ คือ มัคคุเทศก์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และห้องน้ำสาธารณะ (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

¹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). รายงานขั้นสุดท้าย โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (ระยะที่ 2). แหล่งที่มา: <http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-executive-summary/14-cate-downloadzone/cate-dl-executive-summary/372-dl-2011-foreign-tourist>

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มที่เคยมาประเทศไทย (Revisit) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 83.6 ส่วนกลุ่มที่เคยมาประเทศไทย (Revisit) มีความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 80.0 (3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามรูปแบบการจัดการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ร้อยละ 84.5 ในขณะที่กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ร้อยละ 81.5 และใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศ ร้อยละ 79.0 แสดงให้เห็นว่าการอำนวยความสะดวกของบริษัทนำเที่ยวสามารถสร้างความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวมากกว่าที่กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องบริการด้วยตนเองในทุกกระบวนการ ต้องลองถูกลองถูกเองทั้งหมดซึ่งอาจไม่ได้รับความสะดวกด้วยสาเหตุต่างๆ

พัทธยา หลักเพชร (2560) ได้ดำเนินการศึกษาเรื่อง **การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยจิตพิสัยพฤติกรรมการตลาดและรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเพื่อพำนักระยะยาว** พบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพื่อการพำนักระยะยาวในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนเงินบำนาญจากรัฐบาลญี่ปุ่นเพื่อใช้จ่ายหลังเกษียณอายุในประเทศไทย ผ่านความร่วมมือจากองค์กรไม่แสวงผลกำไร Japan & Thailand International Relations Organization (JTIRO) โดยสถานที่ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีสภาพอากาศและพื้นที่ที่มีความเหมาะสม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญ และอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีบริการทางการแพทย์ที่ดี และที่พักอาศัยในระยะยาวในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) โรงแรมและรีสอร์ท (2) คอนโดมิเนียมและเซอร์วิส อะพาร์ตเมนต์ (3) โครงการพิเศษเพื่อสุขภาพ การดูแลผู้สูงอายุ สถานพักฟื้นคนชรา และ (4) ที่อยู่อาศัยพิเศษสำหรับกลุ่มเฉพาะ อาทิ คนเกษียณอายุ คนหนีหนาว โดยผลการศึกษาในงานวิจัยเรื่องดังกล่าวพบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพื่อการพำนักระยะยาวในประเทศไทยในกลุ่มจังหวัดข้างต้น สามารถจัดได้เป็น 3 กลุ่มพฤติกรรม คือ **1. กลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ยึดหลักอนุรักษ์นิยม** พบว่า การเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจรจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ดี ส่งเสริมคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการ วางแผนการดำเนินงานและการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีการออกแบบและเตรียมสถานที่ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนญี่ปุ่น มีความสะดวกในการสำรองที่พัก การให้คำแนะนำ การซ่อมบำรุงและการช่วยเหลืออื่นๆ ที่เหมาะสม เช่น บริษัทประกันสุขภาพ สถานที่แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศหรือทำธุรกรรมทางการเงิน ฯลฯ รูปแบบการบริการอาจประกอบไปด้วย

กิจกรรมที่หลากหลาย ข้อเสนอด้านวัฒนธรรมในสินค้าและบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง ผนวกกับความน่าสนใจด้าน วัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมการท่องเที่ยวที่ ต่างกัน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล (Low Season) ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อให้ การท่องเที่ยวมีรูปแบบ/กิจกรรมที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ เช่น การบริการนำเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การศึกษาเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวสร้างสรรค์เรียนรู้วิถีชุมชน เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ของทุกเพศทุกวัยในครอบครัว กิจกรรมด้านมรดก วัฒนธรรมประเพณี ศิลปะการประกอบอาหาร การประดิษฐ์สินค้าพื้นเมืองที่แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น การนวดแผนไทย การสร้างจุดเด่นให้แก่แต่ละกิจกรรม มีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีการจัดแพ็คเกจจการ เดินทางแบบเบ็ดเสร็จที่เน้นความคุ้มค่ามาประกอบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลับมาเที่ยว/พำนักซ้ำ

2. กลุ่มเน้นกิจกรรมนันทนาการและทำกิจกรรมในครอบครัว จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดสรรงบประมาณ ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของสถานที่พำนักให้เพียงพอและทั่วถึง เช่น สาธารณูปโภค ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะ ระบบประปา และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมถึงการพัฒนาขีดความสามารถ ของบุคลากร โดยเฉพาะในเรื่องทักษะการสื่อสาร ควรมีระบบบริหารจัดการการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ ในประเทศไทย เช่น การเช่า การซื้อขายขาดอย่างคอนโดมีเนียม นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับ การดำเนินงานร่วมกับชุมชนโดยรอบอย่างเป็นระบบ เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชน ให้ความสำคัญต่อ การท่องเที่ยว และความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ควรมีการประเมินผลการดำเนินงานภายใน เป็นระยะ ควรให้ความรู้กับพนักงานและบุคลากรในการบริหารจัดการ สร้างความรู้ความเข้าใจในการเป็น เจ้าบ้านที่ดี

3. กลุ่มรักษาเอกลักษณ์รสนิยมส่วนตัว ควรมีการทำโปรแกรมส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวราย ใหม่ๆ เพื่อการมาพำนักระยะยาวสามารถทำได้ผ่านการประสานงานกับกระทรวงการต่างประเทศสถานกงสุล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้คนญี่ปุ่นรู้จักประเทศไทยมากขึ้น มีการเสนอแพ็คเกจที่มีการจัดรวมกัน กับเครือข่ายผู้ประกอบการท้องถิ่น การมีระดับราคาที่หลากหลายตามกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไม่ให้จำเจ ควรมีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ อย่าง ต่อเนื่อง สร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวด้านเสถียรภาพทางการเมือง คุณภาพชีวิตและสังคม วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ กระแสความนิยมจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่าง สม่าเสมอ

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้ดำเนินการสำรวจทัศนคติและความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560 จากการสำรวจ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 6,857 ราย พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 54.5 ต่อร้อยละ 45.5 ตามลำดับ มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มากที่สุด คือร้อยละ 47.5 ประกอบอาชีพที่หลากหลายโดยเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด คือร้อยละ 30.7 มีรายได้ต่อปีอยู่ในระดับน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 33.8 กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ระหว่าง 20,000-40,000 ร้อยละ 34.3 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์สูงตั้งแต่ 40,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา/ปี ขึ้นไปมี ร้อยละ 31.9 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 57.5 เดินทางมาจากภูมิภาคเอเชีย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยโดยรวมเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี อยู่ในวัยทำงาน ฐานะการเงินอยู่ในระดับต้นถึงปานกลาง นิยมการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short haul) จากภูมิภาคเอเชียด้วยกัน การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยรวมควรตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเงิน (Value for money) รวมทั้งให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของคนรุ่นใหม่ ด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2.52 ครั้ง ในปี 2560 ลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2559 ซึ่งอยู่ที่ 2.79 ครั้ง ด้านจำนวนวันพักเฉลี่ยพบว่า กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีวันพักเฉลี่ย 11.31 วัน/ครั้ง มีแนวโน้มลดลงจาก 12.05 วันในปี 2559 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวประกอบกับการเดินทางที่สะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 71.9 มีวันพักเฉลี่ยไม่เกิน 10 วัน สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short Haul) ที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมากนัก ประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ระดับต้นถึงปานกลางจึงต้องควบคุมงบประมาณการใช้จ่าย และไม่สามารถลาพักร้อนได้นานเหมือนในประเทศทางตะวันตก ดังนั้นจึงควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายให้มากขึ้นในระยะเวลาที่จำกัด เช่น การจัดเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่ประหยัดเวลาเดินทาง การมีระบบที่สามารถเสนอแนะเส้นทางท่องเที่ยวให้เลือกสามารถ Link ไปยัง Website ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการเดินทาง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการมาในหลายวัตถุประสงค์ และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ได้แก่ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนในวันหยุด อยู่ที่ร้อยละ 90 (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาติดต่อธุรกิจ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแต่ไม่มากนักจากปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 3.6 เป็นร้อยละ 2.4 ในปี 2558 ร้อยละ 1.8 ในปี 2559 และร้อยละ 2.7 ในปี 2560 ตามลำดับ (3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเพื่อตักน้ำผึ้งพระจันทร์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 3.0 เป็นร้อยละ 2.0 ในปี 2558 ร้อยละ 2.2 ในปี 2559 และร้อยละ 2.3 ในปี 2560 ตามลำดับ กลุ่มที่มีแนวโน้มลดลง ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาซื้อสินค้าและ

ของที่ระลึก (2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเพื่อเข้าร่วมประชุม/สัมมนา/ การร่วมงานแสดงสินค้า (3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาติดต่อทางธุรกิจ กลุ่มที่ไม่เปลี่ยนแปลง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การฝึกจิต/สมาธิ การเล่นกีฬา ฯลฯ มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก

2.2 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดน่าน มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ในขณะที่สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้คือ (Goeldner & Ritchir, 2006)

- 1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

สมชาติ อุ๋อัน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึงการเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยม

ญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมาย กำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

- 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าคำสำคัญของการท่องเที่ยวคือการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับที่องค์การท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ในปี พ.ศ. 2506 ว่า คือการเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขดังนี้
 ก) การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ ข) การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ และ ค) การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

- 1) การเคลื่อนที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์สู่ที่หมายต่างๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น
- 2) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วนคือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น
- 3) การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาและที่ทำงาน ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก
- 4) การเดินทางสู่จุดหมายนั้น เป็นการเดินทางชั่วคราวซึ่งระยะสั้นๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อหลักแหล่งหรือประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการคือ
 - 4.1) เป็นการเดินทางชั่วคราว
 - 4.2) เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ
 - 4.3) ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

ในความหมายทางเดียวกัน สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) อธิบายว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน

ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานแต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก ขณะทีนิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือการเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวคือการเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นการชั่วคราวทั้งภายในและระหว่างประเทศด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้นๆ

2.2.2.2 รูปแบบการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) (1997) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษารวมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและ

ผลิตเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ การไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคาและ การดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยัง แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและผลิตเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อ การรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อ การจัดการการท่องเที่ยว

2.2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตา ตื่นใจในสุนทรียศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับ นับถือการเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อ การรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อ การจัดการท่องเที่ยว

2.3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทาง ท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อ ความเพลิดเพลินได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อ การรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและ แหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ

มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health, Beauty and Spa)

3.2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาคำความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนน้ำ เป็นต้น ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับความประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุ จากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้าชิ้นนั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศ ตั้งเป้าหมายไว้ เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักแรมและค่าอาหาร ระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจัตรายการพักแรมตั้งแต่ 2 - 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=Meeting/ I= Incentive/ C=Conference / E=Exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจัตรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไปทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมา รวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัตรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo- Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

สรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายประเภทเนื่องด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศมีจำนวนมาก เช่น 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยว งานชมวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์

หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวแบบประชุม การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

มนัส สุวรรณ และคณะ (2541) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวหมายถึงการกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านี้ยังต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการและแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นแล้วการจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทางและประสบความล้มเหลว ซึ่งสอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ที่กล่าวว่าการจัดการท่องเที่ยวหมายถึงการวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดองค์การการบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวกและการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้พร้อมทั้งมีการประเมินผลการท่องเที่ยวด้วย

ในขณะเดียวกัน จากการศึกษาของวรรณพร วณิชชานุกร (2540) พบว่าการบริหารจัดการทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรจะมีรูปแบบการบริหารใน 2 ระดับคือ ระดับแนวนอนซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้อง และระดับแนวตั้งคือ หน่วยงานของรัฐในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น รวมทั้งองค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐบาล แต่มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวม และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แรงงาน ความรู้ ตามอำนาจของผู้คนในท้องถิ่นได้ ซึ่งการบริหารงานควรครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ ทั้งนี้ หากนำมาประยุกต์ใช้กับรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวตามข้อเสนอของอดิคารี (Adhikary, 1995) ก็น่าจะส่งผลให้การจัดการการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว (7 - S Model) ตามที่อดิคารีเสนอ ประกอบด้วย

- 1) Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความผสมกลมกลืนกันระหว่างวัตถุประสงค์ การจัดลำดับความสำคัญ การควบคุมและขอบเขตของกิจกรรมต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งต้องประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการวางแผน การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้ และต้องเป็นไปตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งชาติด้วย

- 2) Structure หมายถึง โครงสร้างในองค์กรซึ่งควรจะเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับชั้นและการแบ่งหน้าที่ให้เหมาะสม เพราะโครงสร้างที่ดีจะเป็นกุญแจที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยว
- 3) System หมายถึง ระบบในการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งมีความหมายที่ครอบคลุมไปถึงระบบการจัดการข้อมูล ระบบการดำเนินงาน การปฏิบัติการ การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาดและระบบอื่น ๆ ด้วย โดยทุกระบบต้องมีการประสานร่วมมือกันและมีความสัมพันธ์กันในทุกขั้นตอน
- 4) Staff บุคลากรนับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการดำเนินการต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะบุคคลที่ทำหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยจัดสรรบุคคลที่มีความละเอียดรอบคอบ มีความผูกพันกับงาน มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ มีความจริงใจซื่อสัตย์ ทำงานดีประสบผลสำเร็จและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจเป็นสำคัญ
- 5) Skill ในการทำงานทุกอย่างต้องอาศัยความชำนาญงานจึงจะมีประสิทธิภาพ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 อย่างคือ ความรู้ ทักษะและทัศนคติต่องาน
- 6) Style การรวมกันระหว่าง Staff และ Skill แต่ละคนจะมีรูปแบบในการดำเนินงานที่ต่างกัน โดยปกติแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - 6.1) Autocratic Style หรือ Top Down Style
 - 6.2) Democratic Style หรือ Bottom - Up
- 7) Share การแบ่งปันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นและความรู้ ซึ่งนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด

ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวควรเป็นไปอย่างมีขั้นตอน มีโครงสร้างการทำงานที่เป็นระบบ คณะทำงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีประสิทธิภาพและทักษะ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในทุกกระบวนการ เพราะการจัดการที่ดีและมีระบบนอกจากจะทำให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิผลแล้วยังจะป้องกันความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงานได้อีกด้วย

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมคือการแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้งจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่าพฤติกรรมอาจจะคล้ายกับคำว่านิสัย แต่จะแตกต่างกันเพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ ถือว่าเป็นพฤติกรรม หากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่านิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า behaviour หรืออเมริกันเรียกว่า behavior ซึ่งแปลว่าการปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัตินี้ พฤติกรรม อาการ หรือการแสดงออก (สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ, 2545)

2.2.3.1) ประเภทของพฤติกรรม

ประสิทธิ์ ทองอ่อน (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ได้ บุคคลอื่นที่มีใจเจ้าของพฤติกรรมจะไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงถ้าไม่แสดงออก เป็นพฤติกรรมภายนอก บุคคลอื่นจะรู้พฤติกรรมภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ก็โดยสันนิษฐานหรือคาดเดาเท่านั้นเอง พฤติกรรมภายในนั้นเป็นกระบวนการการทำงานของสมอง (Mental Process) ซึ่งหมายถึงขั้นตอนการทำงานของสมองในรูปแบบต่างๆ เช่น การคิด การตัดสินใจ ค่านิยม และแรงบันดาลใจ เป็นต้น

2) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นนอกเหนือจากเจ้าของพฤติกรรมสามารถที่จะรู้ได้ และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยังไม่รู้ถึงพฤติกรรมนั้นของตนเอง บุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัยการสังเกต (Observation) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสโดยตรงหรือใช้เครื่องมือ (Instrument) ช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล

2.2.3.2) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior หมายถึง การแสดงออก ลักษณะ การกระทำของนักท่องเที่ยวต่างๆ

1) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้นกับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ อันได้แก่

- (1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากต่างประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอันดับต้นๆ เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พักจะใช้บริการที่พักในโรงแรมระดับสี่ดาวถึงห้าดาว ด้านอาหารจะใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือภัตตาคาร ด้านนันทนาการจะใช้บริการอยู่ในโรงแรมระดับสูง ด้านการท่องเที่ยวจะใช้บริการกับทางบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว ด้านการซื้อสินค้าที่ระลึกจะเลือกซื้อที่อยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศพื้นฐานไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งด้วย จึงมักมีปริมาณนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวและในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ
- (2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่าหนึ่งพันล้านคน ผู้ที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดีพอในการเดินทางท่องเที่ยวได้ ย่อมอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆย่อมแตกต่างหรือตรงข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น
- (3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวียนั้นมักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานานๆ เพราะท้องถิ่นที่อาศัยอยู่นั้นเป็นเขตนหนาว มีแสงแดดน้อยมาก ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หรือ แหล่งบันเทิงในร่ม (In House Entertainment) ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดมาเป็นทัศนคติกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง

การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่าจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

- (4) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น อิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญของศาสนาคริสต์ ด้วยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้นเมื่อใด อีกทั้งมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก
- (5) ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม เช่น เหตุการณ์เมื่อกลางเดือนมีนาคม พ.ศ. 2541 เมื่อชาวฮ่องกงที่เดินทางกลับบ้านจากประเทศไทยได้ติดเชื้อหวัดโคโรนา ทำให้เสียภาพพจน์ด้านการท่องเที่ยวของไทย ทั้งที่ในความเป็นจริงประเทศไทยได้ปลอดภัยจากเชื้อหวัดโคโรนาแล้วกว่า 20 ปี
- (6) ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy) ปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาก ด้วยนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางทันที
- (7) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร อันได้แก่ระบบการจอง สำรองที่นั่งเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวก รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

- (8) นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหาพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางสื่อมวลชน ปัจจัยทางเวลา และปัจจัยทางเทคโนโลยี

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวคิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นโดย เกรก ริชาร์ดและ คริสติน เรย์มอนด์ (Greg Richards and Crispin Raymond) ในช่วงปี ค.ศ. 2000 โดยทั้งคู่ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ โดยการทำกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมและเรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงวันหยุด (ภัยมณี แก้วสง่า, 2555 หน้า 96-97)

โดยนิยามและแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้ถูกปรับแต่งและมีการนำไปประยุกต์ใช้ในอีกหลายรูปแบบ เช่น องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้กำหนดนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ว่า การเดินทางที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์จริงแท้ ที่เกิดจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม หรือคุณลักษณะพิเศษของพื้นที่นั้น และนำมาซึ่งความเชื่อมโยงกับผู้คนซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ และเป็นผู้รังสรรค์วัฒนธรรมที่มีชีวิตนั้น (เกร็ก ริชาร์ดส, 2561 หน้า 10) และนอกจากนี้นิยามและรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังสอดคล้องกับโครงการ “เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์” (Creative Cities Network) ของทาง UNESCO ซึ่งเป็นโครงการการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในระดับนานาชาติ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ และเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมเหล่านั้นให้เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ ที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูล และร่วมกันพัฒนาและสร้างความยั่งยืน ของพื้นที่ ทั้งในมิติของวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ เศรษฐกิจและอื่นๆ และ UNESCO ก็ได้เล็งเห็นถึงการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ให้มีสถานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะทาง ให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปสัมผัสและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในเมืองสร้างสรรค์เหล่านี้ ณ จุดนี้จึงเป็นการบูรณาการรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ คือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เข้ากับโครงการการพัฒนาเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย มีองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ที่ได้มีการศึกษาและกำหนดแนวคิดและคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ โดยพันเอก ดร.นาฬิกอติภัค แสงสนิท อดีตผู้อำนวยการอพท. ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เพื่อสร้างประสบการณ์ตรง ร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกับเจ้าของสถานที่ และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ ที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเป็นสำคัญ (เกร็ก ริชาร์ดส, 2561 หน้า 10) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อื่นๆ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงแตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ในประเด็นที่ให้นักท่องเที่ยวได้เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสร้าง ร่วมปฏิบัติและร่วมสานต่อทรัพยากรต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ต่อตัวนักท่องเที่ยวและยั่งยืนต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเป็นการตอบโจทย์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ได้เพียงแค่ต้องการที่จะเที่ยวชมหรือทัศนาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเหล่านั้น แต่ต้องการลงมือกระทำด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดประสบการณ์และความเข้าใจอย่างถ่องแท้และความสร้างสรรค์โดยตรง (Suddan Wisudthiluck. 2557. หน้า 169)

และจากการประมวลแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งจากต้นตำรับแนวคิดและแนวคิดประยุกต์ต่อยอด สามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ “การท่องเที่ยวรูปแบบที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและร่วมสร้างประสบการณ์กับแหล่งทรัพยากรของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ศิลปะ ฯลฯ เพื่อให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำอันดีแก่นักท่องเที่ยว และเป็นการสร้างคุณค่าและความยั่งยืนให้กับแหล่งทรัพยากรของพื้นที่ในทุกมิติ”

บทที่ 3

สถานการณ์และทิศทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติหลัง COVID-19

กรองจันทน์ จันทรพาหา และ จิตติมา คิมสุขศรี

3.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย

สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้นในทุกปีทั้งในแง่การจัดอันดับและสถิติ จากรายงานของ World Economic Forum ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกๆ 2 ปี ได้มีการทำดัชนีชี้วัดศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ พบว่าในปี 2562 ประเทศไทยติดอันดับที่ 31 ของประเทศที่มีศักยภาพแข่งขันด้านธุรกิจท่องเที่ยวสูงที่สุด จากจำนวน 140 ประเทศทั่วโลก ด้วยคะแนน 4.5 จากคะแนนเต็ม 7 คะแนน โดยปรับขึ้น 3 อันดับจากปีก่อนหน้า (ปี 2560 ประเทศไทยติดอันดับที่ 34 จาก 136 ประเทศ) เป็นอันดับที่ 9 ในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก รองจากประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย จีน ฮองกง เกาหลีใต้ สิงคโปร์ นิวซีแลนด์ และมาเลเซีย โดยเป็นอันดับที่ 3 ในกลุ่มประเทศอาเซียน รองจากประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย

หากพิจารณาศักยภาพในแต่ละด้านพบว่า ประเทศไทยมีความโดดเด่นเรื่องของทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Resources) โดยติดอยู่ในอันดับที่ 10 จาก 140 ประเทศทั่วโลก ด้วยคะแนน 4.8 คะแนน ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Service Infrastructure) อยู่ในอันดับที่ 14 ด้วยคะแนน 5.9 คะแนน ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ (Air Transport Infrastructure) อยู่ในอันดับที่ 22 ด้วยคะแนน 4.6 คะแนน ด้านการแข่งขันด้านราคา (Price Competitiveness) อยู่ในอันดับที่ 25 ด้วยคะแนน 5.8 คะแนน แต่ด้านความมั่นคงและปลอดภัย (Safety and Security) และด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) คะแนนตกอยู่ในอันดับที่ 111 ด้วยคะแนน 4.8 คะแนน และอันดับที่ 130 ด้วยคะแนน 3.6 คะแนน ตามลำดับ จากจำนวน 140 ประเทศจากทั่วโลก ซึ่งยังคงเป็นสิ่งท้าทายสำหรับประเทศไทยที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาต่อไป (World Economic Forum, 2017 และ World Economic Forum, 2019) ดังตาราง

ตารางที่ 3.1 ขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย แยกตามดัชนีชี้วัดศักยภาพ

| ลำดับ ที่ | ดัชนีชี้วัดศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจ ท่องเที่ยวของไทยในระดับโลก | อันดับขีดความสามารถ ในการแข่งขัน ปี 2560 (คะแนนเต็ม 7) | อันดับขีดความสามารถ ในการแข่งขัน ปี 2562 (คะแนนเต็ม 7) |
|--------------|--|--|--|
| 1 | ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) | 45 (4.7 คะแนน) | 37 (4.9 คะแนน) |
| 2 | ด้านความมั่นคงและปลอดภัย (Safety and Security) | 118 (4 คะแนน) | 111 (4.8 คะแนน) |
| 3 | ด้านสุขภาพและอนามัย (Health and Hygiene) | 90 (4.9 คะแนน) | 88 (5 คะแนน) |
| 4 | ด้านทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน (Human Resources and Labour Market) | 40 (4.9 คะแนน) | 27 (5.1 คะแนน) |
| 5 | ด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร (ICT Readiness) | 58 (4.8 คะแนน) | 49 (5.2 คะแนน) |
| 6 | ด้านการให้ความสำคัญกับการเดินทาง และการท่องเที่ยว (Prioritization of Travel and Tourism) | 34 (5 คะแนน) | 27 (5.2 คะแนน) |
| 7 | ด้านการเปิดรับนานาชาติ (International Openness) | 52 (3.8 คะแนน) | 45 (3.9 คะแนน) |
| 8 | ด้านการแข่งขันด้านราคา (Price Competitiveness) | 18 (5.6 คะแนน) | 25 (5.8 คะแนน) |
| 9 | ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) | 122 (3.6 คะแนน) | 130 (3.6 คะแนน) |
| 10 | ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทาง อากาศ (Air Transport Infrastructure) | 20 (4.6 คะแนน) | 22 (4.6 คะแนน) |
| 11 | ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทาง บกและทางน้ำ (Ground and Port Infrastructure) | 72 (3.1 คะแนน) | 72 (3.3 คะแนน) |

| ลำดับ ที่ | ดัชนีชี้วัดศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจ ท่องเที่ยวของไทยในระดับโลก | อันดับขีดความสามารถ ในการแข่งขัน ปี 2560 (คะแนนเต็ม 7) | อันดับขีดความสามารถ ในการแข่งขัน ปี 2562 (คะแนนเต็ม 7) |
|--------------|--|--|--|
| 12 | ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยว (Tourist Service Infrastructure) | 16 (5.8 คะแนน) | 14 (5.9 คะแนน) |
| 13 | ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Resources) | 7 (4.9 คะแนน) | 10 (4.8 คะแนน) |
| 14 | ด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยวเพื่อทำธุรกิจ (Cultural Resources and Business Travel) | 37 (2.8 คะแนน) | 35 (2.6 คะแนน) |

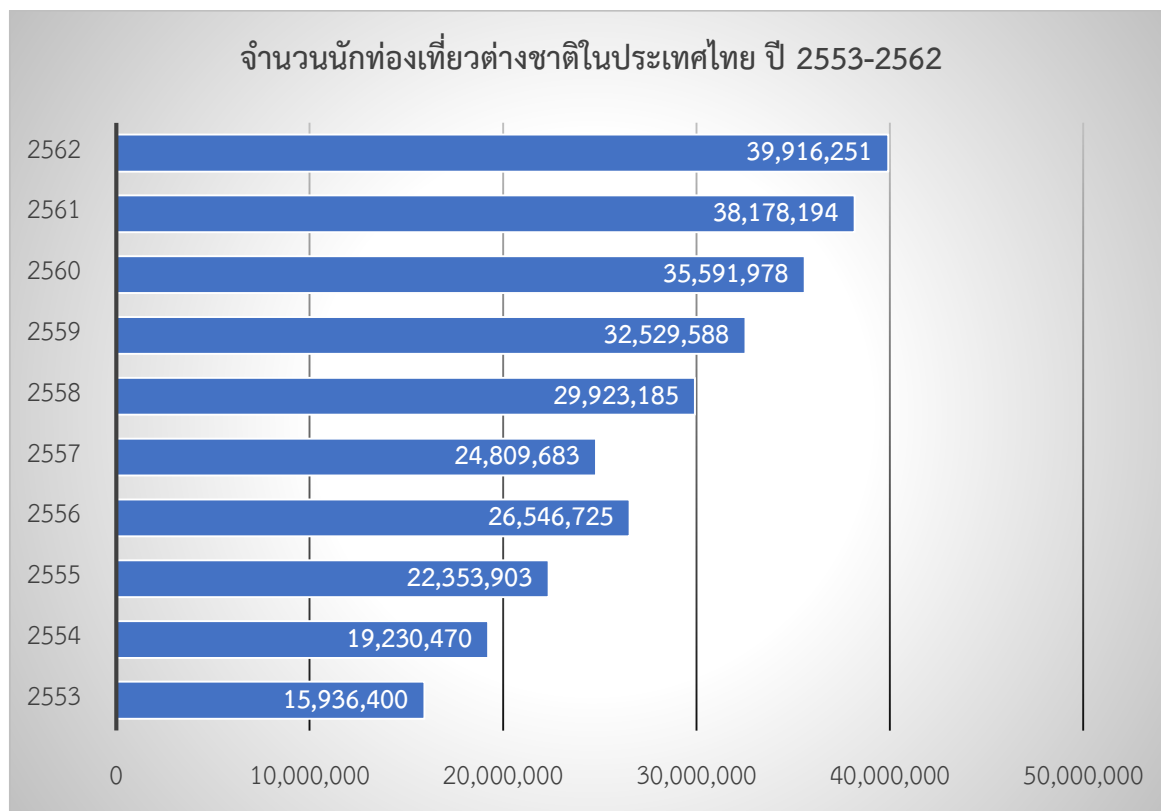
ที่มา : Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, World Economic Forum
Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, World Economic Forum

อย่างไรก็ดี นอกจากดัชนีชี้วัดศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวของไทยในระดับโลกตามข้อมูลข้างต้นแล้ว ประเทศไทยยังได้รับการจัดอันดับจากองค์กรหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวระดับโลกอื่นๆ อาทิ ปี 2562 ประเทศไทยได้รับรางวัล “จุดหมายยอดเยี่ยมต่างประเทศประจำปี 2019” ที่งาน SATTE Awards ในนิวเดลี อินเดีย ในปี 2561 Condé Nast Traveller ที่โหวตให้จังหวัดเชียงใหม่ติดอันดับหนึ่งในอันดับ 20 เมืองเล็กในโลกที่เป็นสุดยอดของการเดินทางที่ดีที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของวัฒนธรรม ปี 2561 Ctrip.com ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลมากที่สุดของจีน จัดอันดับประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงวันหยุดวันชาติ หรือ Chinese Golden Week 2018 (ตรุษจีน) ปี 2560 เชียงใหม่ได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งใน 15 เมืองยอดนิยมของ Travel+Leisure World 2017 ในอันดับที่ 15 ปี 2559 เชียงใหม่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองที่ดีที่สุดใเอเชีย และได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองที่ดีที่สุดของโลกจากการสำรวจผู้อ่าน Travel+Leisure World’s Best Awards 2016 หรือในปี 2559 ที่นิตยสารการท่องเที่ยว Travel+Leisure ของอินเดียและเอเชียใต้ โหวตให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการจัดงานแต่งงานที่ดีที่สุด เป็นปีที่ 5 ติดต่อกัน เป็นต้น (ไทยรัฐ, 2562)

3.2 สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

จากการรวบรวมข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2553-2562 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องในทุกปี สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของภาคการท่องเที่ยวไทย รวมถึงความสำเร็จในการวางยุทธศาสตร์ นโยบาย และแผนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของไทยได้เป็นอย่างดี ยกเว้นปี 2557 ที่ประเทศไทยมีสถานการณ์การเมืองภายในประเทศ ทั้งจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ยืดเยื้อรุนแรงจากการชุมนุมต่อเนื่องจนถึงการรัฐประหารที่ล้วนส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของไทยในสายตาประชาคมโลก ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลของกองประมวลและวิเคราะห์ข่าว กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ระบุว่า 67 ประเทศทั่วโลกมีการออกประกาศเตือนพลเมืองของตนเกี่ยวกับสถานการณ์ในประเทศไทย โดยมีทั้ง 1 ประเทศที่ห้ามเดินทางมายังประเทศไทย อีก 20 ประเทศที่แนะนำให้พลเมืองหลีกเลี่ยงหรือเลื่อนกำหนดการเดินทางมายังประเทศไทย และอีก 46 ประเทศที่แจ้งเตือนสถานการณ์โดยให้ใช้ความระมัดระวังและหลีกเลี่ยงพื้นที่การชุมนุม ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปรับตัวลดลงอย่างเห็นได้ชัด กระทั่งเมื่อสถานการณ์มีความชัดเจนมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวอีกครั้ง ทำให้ยอดตัวเลขดีดกลับขึ้นมาที่ 29,923,185 คน ในปี 2558 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17.09 เมื่อเทียบกับปี 2557 นอกจากนี้ในปี 2559 มีจำนวน 32,529,588 คน ปี 2560 มีจำนวน 35,591,978 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 9.41 ปี 2561 มีจำนวน 38,178,194 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 7.27 และปี 2562 มีจำนวน 39,916,251 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.55 ดังปรากฏในแผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ปี 2553-2562 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ภาพที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ปี 2553-2562



ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ปรับปรุง ณ ตุลาคม 2563)

จากข้อมูลที่ปรากฏในแผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ปี 2553-2562 จะสังเกตเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี สร้างรายได้เข้าประเทศและหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจในธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก แม้กระทั่งในยามที่ภาวะเศรษฐกิจโลกอยู่ในช่วงชะลอตัวก็ตาม แต่รายได้จากภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ยังคงช่วยหนุนให้ระบบเศรษฐกิจของไทยเติบโตอยู่ได้ โดยช่วงปี 2562 GDP จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2.97 ล้านล้านบาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 17.64 ของ GDP รวมทั้งประเทศ มีการจ้างงานเฉลี่ยปีละ 4,416,075 คน คิดเป็นร้อยละ 11.74 ของการจ้างงานทั้งประเทศ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

จากข้อมูลสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่รวบรวม ณ เดือนธันวาคม 2562 พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากถึง 39.91 ล้านคน โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากจีนมาเป็นอันดับหนึ่งคือจำนวน 11,138,658 คน รองลงมาคือ มาเลเซีย 4,274,458 คน อินเดีย 1,961,069 คน เกาหลี 1,880,465 คน ลาว 1,856,762 คน ญี่ปุ่น 1,787,185 คน รัสเซีย 1,481,873 คน สิงคโปร์ 1,150,024 คน และสหรัฐอเมริกา 1,136,210 คน เป็นต้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว

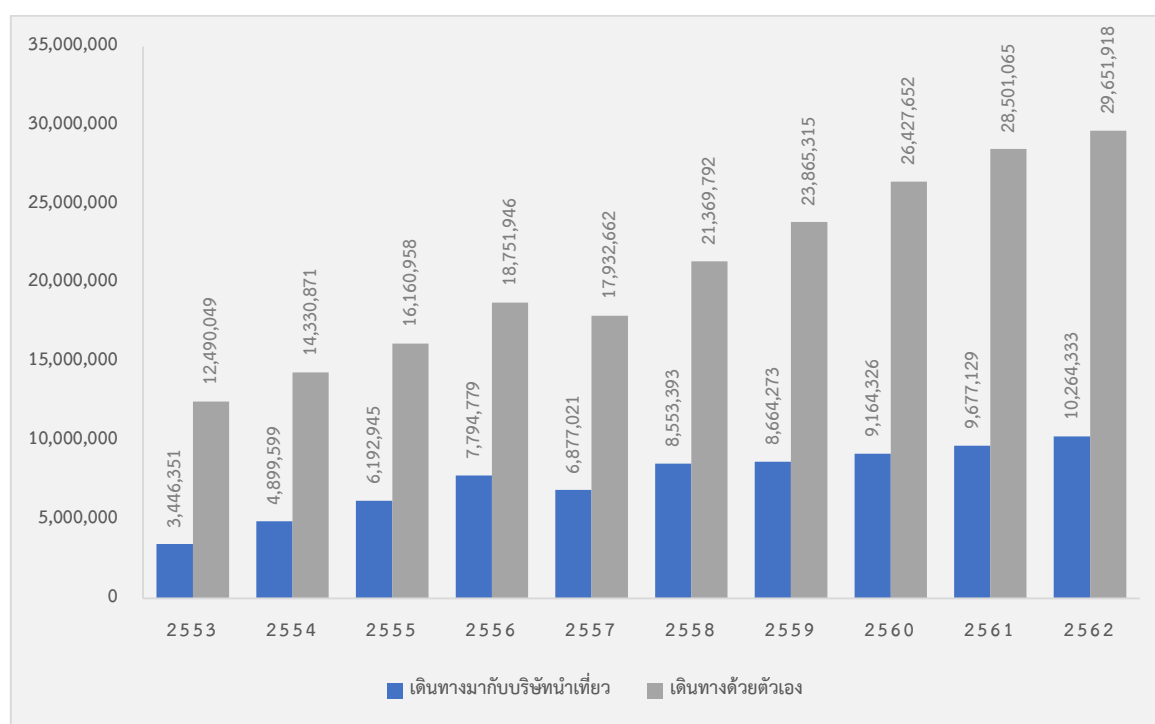
และกีฬา, 2563) ประเทศที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด 5 อันดับแรกคือ อินเดีย ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน ลาว อินโดนีเซีย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ระยะเวลาการเข้าพักโดยเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในกลุ่มภูมิภาคยุโรปคือ 16.82 วัน (ประเทศที่มีการเข้าพักแรมสูงสุดคือ สวีเดน 19.5 วัน รองลงมาได้แก่ สหราชอาณาจักร 17.83 วัน เนเธอร์แลนด์ 17.42 นอร์เวย์ 17.40 เยอรมนี 17.37 ฯลฯ) (กระทรวงการท่องเที่ยว, 2563)

การเข้ามาของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก ได้สร้างรายรับแก่ภาคการท่องเที่ยวของไทยในปี 2562 ได้มากถึง 1.91 ล้านล้านบาท รายรับสูงสุดมาจากกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยมูลค่ากว่า 1.12 ล้านล้านบาท จีนยังคงเป็นอันดับหนึ่งด้วยมูลค่าราว 5.31 แสนล้านบาท หรือราว 6,118 บาทต่อคนต่อวัน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ซึ่งใกล้เคียงกับการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรที่มีการคาดการณ์ไว้เมื่อต้นปี 2562 ว่า นักท่องเที่ยวจีนที่จะเข้ามาเที่ยวไทยน่าจะมีประมาณ 10.80-10.99 ล้านคน เติบโตประมาณร้อยละ 2.5-4.3 จากปี 2561 และคาดว่าจะมีการใช้จ่ายราว 5.98-6.09 แสนล้านบาท หรือขยายตัวประมาณร้อยละ 3.0-5.0 จากปี 2561 รองลงมาคือ กลุ่มประเทศในภูมิภาคยุโรป 4.48 แสนล้านบาท ตัวเลขดังกล่าวนับเป็นความสำเร็จของทั้งภาครัฐและเอกชนในการพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น 16 มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว อาทิ การคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) ให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้านมาตรการตรวจลงตราวีซ่า การขยายเวลาการปิดด่านชายแดนไทย-มาเลเซีย และด่านชายแดนไทย-ลาว ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดยาว หรือโครงการ Amazing Thailand Grand Sale “Passport Privileges” ที่ออกมาช่วงปลายปี 2561 ถึงช่วงต้นปี 2562 โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพยายามในการเร่งฟื้นฟูความเชื่อมั่นในตลาดนักท่องเที่ยวจีน จากกรณีเรือล่มในจังหวัดภูเก็ตที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวจีนเสียชีวิตจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของการท่องเที่ยวไทย อย่างไรก็ตาม นอกจากปัจจัยด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยที่ทำให้ส่งผลต่อการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนแล้ว ยังมีประเด็นอื่นที่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในไทย เช่น ปัญหาสงครามการค้า (Trade War) ระหว่างจีนกับสหรัฐอเมริกา ที่ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว เหตุประท้วงรุนแรงที่ฮ่องกง ฯลฯ เป็นต้น

หากพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตัวเองหรือนักท่องเที่ยวอิสระ (Free Independent Travelers หรือ FIT) มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในทุกปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสามารถจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถกำหนดแผนการท่องเที่ยวของตนเองได้อย่างอิสระ ทำให้นักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่มีอัตราเติบโตสูงขึ้น เนื่องจาก

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคล่องตัวสูง คู่ขนานกับการใช้เทคโนโลยี มีทักษะในการสื่อสาร มีศักยภาพในการใช้จ่าย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวตัวเลขแต่ละปีเติบโตไม่ได้ทั้งหากันมากนัก จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวทำให้ผู้ประกอบการหรือบริษัททัวร์ต้องปรับตัว และมีการจัดโปรโมชั่นหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จูงใจและตอบโจทย์นักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น รวมถึงการจับมือกับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ให้ครบวงจร เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและจูงใจนักท่องเที่ยว เป็นตัวเลือกที่คุ้มค่ามากขึ้น

ภาพที่ 3.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเดินทาง (เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวหรือเดินทางด้วยตนเอง) ตั้งแต่ปี 2553-2562



ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการมาในหลายวัตถุประสงค์ และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนในวันหยุด กลุ่มที่มาติดต่อธุรกิจ และกลุ่มที่มาดื่มด่ำน้ำผึ้งพระจันทร์ กลุ่มที่มีแนวโน้มลดลง ได้แก่ กลุ่มที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก กลุ่มที่มาเพื่อเข้าร่วมประชุม/สัมมนา/การร่วมงานแสดงสินค้า และกลุ่มที่มาติดต่อทางธุรกิจ กลุ่มที่ไม่เปลี่ยนแปลง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การฝึกจิต/สมาธิ การเล่นเกมกีฬา ฯลฯ มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและ

กีฬา, 2560) ทั้งนี้ ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการพิจารณาในการเลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ร้อยละ 58 ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ร้อยละ 54 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 52 ความน่าสนใจของของวัฒนธรรม ร้อยละ 48 ความน่าสนใจของวิถีความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ร้อยละ 46 ความมั่นใจในความปลอดภัย ร้อยละ 45 เป็นต้น สำหรับประเทศไทยปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ร้อยละ 60 ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ร้อยละ 59 ความน่าสนใจของวัฒนธรรม ร้อยละ 50 ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง ร้อยละ 48 ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 47 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), มปป.)

สถานการณ์การเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคเหนือของไทย

ภาพที่ 3.3 การเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือของไทย ตั้งแต่ปี 2557-2562



ที่มา: * นับรวมผู้เยี่ยมชมเยือน นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว
รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลจาก กระทรวงการท่องเที่ยว

จากแผนภูมิข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ปี 2557-2562 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือของไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือ จำนวน 8,288,874 คน และค่อยๆ ขยายตัวสูงขึ้นในทุกปี จนกระทั่งในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือของไทยมากถึง 10,869,024 คน ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย อาทิ Amazing Thailand การส่งเสริมการท่องเที่ยวรายสาขา ฯลฯ และคาดการณ์ว่าจะยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากไม่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีความรุนแรงและยืดเยื้อ ส่งผลกระทบต่ออย่างหนักต่อทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยในปีถัดมา

ตารางที่ 3.2 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดวัฒนธรรมล้านนา
8 จังหวัด ปี 2557-2562

| จังหวัด | 2557/2014 | 2558/2015 | 2559/2016 | 2560/2017 | 2561/2018 | 2562/2019 |
|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| เชียงใหม่ | 1,460,994 | 1,573,984 | 5,804,278 | 6,258,016 | 6,516,863 | 6,948,814 |
| เชียงราย | 1,035,648 | 1,115,454 | 1,118,118 | 1,186,502 | 1,237,058 | 1,275,894 |
| พะเยา | 45,196 | 47,034 | 29,120 | 52,156 | 54,592 | 54,314 |
| แพร่ | 98,220 | 123,484 | 126,992 | 130,646 | 134,400 | 136,732 |
| น่าน | 32,436 | 35,610 | 36,162 | 41,464 | 43,770 | 44,146 |
| ลำพูน | 27,144 | 28,972 | 95,016 | 98,864 | 103,554 | 106,780 |
| ลำปาง | 152,792 | 157,848 | 163,130 | 215,478 | 228,978 | 232,482 |
| แม่ฮ่องสอน | 374,262 | 384,234 | 403,206 | 470,610 | 516,158 | 524,932 |
| รวม | 3,226,692 | 3,466,620 | 7,776,022 | 8,453,736 | 8,835,373 | 9,324,094 |

* นับรวมผู้เยี่ยมเยือน นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว

ที่มา: รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลจาก กระทรวงการท่องเที่ยว

หากพิจารณาเฉพาะ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นกลุ่มจังหวัดวัฒนธรรมล้านนา ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน จะพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดคือ เชียงใหม่ รองลงมาคือ เชียงราย ทั้งนี้ ในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 7,776,022 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากปีก่อนหน้า ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียง 3,466,620 คน ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นเกือบ 4 เท่าตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน และจากผลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 402 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 18-27 มิถุนายน 2560 ซึ่งจัดทำโดยแม่โจ้โพลส์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 42.32 สนใจและอยากมาเที่ยวเชียงใหม่จากการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง รองลงมา ร้อยละ 37.78 จากการบอกเล่าของญาติพี่น้องหรือเพื่อน ร้อยละ 29.72 จากโฆษณาและการส่งเสริมการขายของบริษัททัวร์หรือบริษัทนำเที่ยว และร้อยละ 22.92 จากการชมภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในจังหวัดเชียงใหม่ (เชียงใหม่นิวส์, 2560)

3.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ ที่สำคัญ

- พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

คนญี่ปุ่นเป็นชนชาติที่มีวินัยสูง มีการวางแผน ตรงต่อเวลา มีมารยาทเรียบร้อย อ่อนน้อม รักความสะอาด รักสุขภาพ ชื่นชอบธรรมชาติ รักความสงบเรียบง่าย ให้ความใส่ใจในรายละเอียด พิถีพิถัน ให้ความสำคัญกับเรื่องราวและประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มีความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีการใช้จ่ายเงินอย่างระมัดมัดระวัง ชอบการช้อปปิ้ง ถ่ายรูป และชิมอาหารประจำถิ่น

ตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีศักยภาพและน่าจะเป็นตลาดที่มีอนาคตสำหรับประเทศไทย ในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประมาณ 1,523,300 คน สร้างรายได้ให้แก่ภาคการท่องเที่ยวกว่า 66,590 ล้านบาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 5,353 บาทต่อคนต่อวัน ระยะเวลาพักเฉลี่ย 8.0 วัน นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ร้อยละ 80 เป็นกลุ่มเที่ยวซ้ำ (Revisit) และกลุ่มนี้ขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มปป.) โดยเมื่อ ปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ไปเปิดสำนักงานสาขาที่เมืองฟูกุโอกะ ประเทศญี่ปุ่น อีกครั้ง เพราะเห็นศักยภาพของตลาด หลังปิดทำการมากกว่า 2 ปี โดยจะดูแลการทำตลาดในพื้นที่เกาะคิวชู เกาะทางตอนใต้ของญี่ปุ่น ครอบคลุม 12 จังหวัด ได้แก่ ฮิโรชิมะ ยามางูจิ เอฮิเมะ โคจิ ฟูกุโอกะ ซากะ นางาซากิ คุมาโมโตะ โออิตะ มียาซากิ คาโงชิมะ และโอกินาวะ ทำให้ ททท. มีสำนักงานที่ญี่ปุ่นรวม 3 แห่ง ทั้งที่ โตเกียว โอซากา และฟูกุโอกะ ที่ร่วมกันทำการตลาดอย่างเข้มข้นเพื่อดึงนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเข้ามา

ท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยจะเน้นดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visitor) ให้ออกมาเที่ยวนอกญี่ปุ่น และสำนักงานโตเกียวกับสำนักงานโอบาการเน้นโปรโมตกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุประมาณ 15-25 ปี ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านโครงการ “มาย เฟิร์สสต์ ไทยแลนด์” (My First Thailand) การเจาะตลาดจะเน้นกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะ ช่วงอายุ 20-30 ปี เนื่องจากเป็นช่วงที่กำลังซื้อสูง มีความสนใจในสินค้าและบริการสุขภาพ รวมถึงกลุ่มความสนใจเฉพาะอย่าง เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา อาทิมารารอน กอล์ฟ ดำน้ำ จักรยาน ฯลฯ (มติชน, 2561)

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 4 ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น รองจากเกาหลีใต้ จีน และไต้หวัน นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมักจะเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยสูงสุดในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน และช่วงเดือนสิงหาคม โดยในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยกว่า 1.8 ล้านคน เติบโตถึงร้อยละ 9.96 ที่ผ่านม ตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นตลาดที่ประเทศไทยให้ความสนใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เนื่องจากมองว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ โดยขณะนี้ญี่ปุ่นกำลังเผชิญกับวิกฤตสังคมสูงวัย (Super-Ageing Society) ตามการประเมินขององค์การสหประชาชาติ (UN) ที่ระบุว่า ประเทศที่มีประชากรที่มีอายุมากกว่า 100 ปี มากกว่า 100,000 คน จะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มประเทศที่เผชิญกับสังคมสูงวัยอย่างเต็มที่ โดยในเดือนกันยายน 2562 ที่ผ่านม กระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการของญี่ปุ่นเปิดเผยว่า ญี่ปุ่นมีประชากรสูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 100 ปีขึ้นไปมากขึ้นถึง 71,238 คน เมื่อเดือนสิงหาคม 2562 ทำให้รัฐบาลของญี่ปุ่นเองก็มีนโยบายให้การสนับสนุนการพำนักระยะยาวในจุดหมายปลายทางอื่นๆ ที่มีค่าครองชีพต่ำกว่าในประเทศญี่ปุ่นสำหรับคนญี่ปุ่นในวัยเกษียณ โดยเฉพาะคนที่อยู่ในระบบบำนาญ รวมถึงการส่งเสริมการเลือกบ้านหลังที่ 2 ในต่างประเทศเพื่อการพำนักหลังเกษียณ มาตั้งแต่ปี 2529 (พัทริยา หลีกพีเชร, 2560) รัฐบาลไทยเริ่มมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) โดยสนับสนุนให้ชาวต่างชาติมาพำนักในประเทศไทยระยะยาวตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 50 ปี มาตั้งแต่ปี 2544 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มปป.) ทำให้ปัจจุบันมีการจัดตั้งเป็นชมรมผู้พำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่น รวมถึงชมรม/สมาคมคนญี่ปุ่นในหลายพื้นที่ เช่น ชมรมผู้พำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ชมรมผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นในภาคเหนือ สมาคมคนญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี นับตั้งแต่เริ่มมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยช่วง 3 เดือนแรกของปี 2563 เหลือจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาในไทยเพียง 320,098 คน ลดลงถึงร้อยละ 32.57 ด้านนาย โยชิอากิ ฟุจิโมะระ ผู้จัดการตลาดสำนักงานโตเกียว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คาดการณ์ว่า หลัง COVID-19 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะเปลี่ยนไปจากเดิม โดยจะให้ความสำคัญกับ 3Cs มากขึ้น คือ 1. Comfortable หลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีผู้คนแออัด ให้ความสำคัญกับการรักษาระยะห่างทางสังคม ต้องการห้องเดี่ยวหรือวิลล่าส่วนตัว 2. Clean-liness ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและพนักงานที่ให้บริการทั้งในแหล่งท่องเที่ยวและตลอดการเดินทาง 3. Care นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะมีความใส่ใจและให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและอนามัยส่วนตัวมากขึ้น เช่น การทานอาหารแยกชุดสำหรับทานคนเดียว การคำนึงถึงมาตรฐานความสะอาดปลอดภัยตลอดการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น (ประชาชาติ, 2563)

- พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 10,997,169 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) หากกล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลายคนอาจจะมีภาพการรับรู้หรือประสบการณ์ที่ไม่ค่อยดีมากนักทั้งในเรื่องความสะอาด มารยาทในที่สาธารณะ หลายครั้งเราจะเห็นภาพในสื่อสังคมออนไลน์หรือสำนักข่าวนำเสนอภาพเรื่องราวและวีรกรรมของนักท่องเที่ยวจีนตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมทั่วโลก แต่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการศึกษา มีความรู้เรื่องกฎระเบียบและมารยาททางสังคมมากขึ้น มีกำลังซื้อสูง

คนจีนชื่นชอบการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากเป็นประเทศที่มีความผูกพันใกล้ชิดกันมาอย่างยาวนานนับแต่อดีต เดินทางไม่ไกล ค่าครองชีพไม่สูง มีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หลากหลาย อาหาร ผลไม้ รวมถึงของฝากเป็นที่ชื่นชอบของคนจีน นิยมท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงหรือเที่ยวตามรอยละครหรือสถานที่ที่มีการรีวิว ชอบถ่ายรูป ชอบปิง ชอบต่อราคา ชอบชิมหรือลองสินค้า นอกจากนี้คนจีนยังนิยมมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะใหญ่หรือมากับทัวร์เน้นการเที่ยวได้ในหลายๆ ที่จึงใช้เวลาเที่ยวในแต่ละที่ไม่นานนัก การมาเป็นหมู่คณะอาจเสียงดังและค่อนข้างวุ่นวาย ไม่มีระเบียบได้

นักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความต้องการลิ้มลองรสชาติอาหารขึ้นชื่อและอาหารประจำถิ่นเป็นลำดับต้นๆ สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวของคนจีน คือ ทีวี ภาพยนตร์ ละคร และโซเชียลมีเดีย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการท่องโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ซึ่งชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ ชอบที่พักไฮเทค ชอบชิมอาหารที่มีชื่อเสียง อาหาร street food รวมถึงอาหารประจำถิ่นที่หาทานยาก นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ นิยมเดินทางเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง (Free Individual Traveler : FIT) เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง หากเคยมาเที่ยวเมืองไทยมาก่อนแล้ว ก็มักกลับมาเที่ยวอีกครั้งในแบบ FIT เพราะสามารถเลือกท่องเที่ยวได้อย่างอิสระในแบบที่ต้องการได้มากกว่าการมาเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ สิ่งที่คุณประกอบการควรให้ความสำคัญ คือ แอปพลิเคชันที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น WECHAT เพื่อใช้สำหรับการจ่ายเงินอย่างไรก็ดี ควรพัฒนาระบบสแกนคิวอาร์โค้ดผ่านแอปพลิเคชัน WECHAT ระบบเชื่อมต่อไวไฟความเร็วสูง ระบบจองบัตรจองคิวเข้าร่วมกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังควรเรียนรู้โซเชียลมีเดียของจีน เช่น “YOUKU” ซึ่งคล้ายกับ YOUTUBE “RENREN” เปรียบเป็น FACEBOOK เวอร์ชันจีน เสิร์ชเอนจินที่คนจีนนิยมใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่างๆ คือ “BAIDU” สำหรับเว็บไซต์สำหรับท่องเที่ยว คนจีนจะนิยมใช้ “MAFENGWO QYER” ส่วนตัวแทนการท่องเที่ยว คนจีนจะใช้ “CTRIP” เพื่อจองตั๋วเครื่องบิน และที่พัก เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อมูลจากการเสวนาภายใต้หัวข้อ “เจาะลึกและแสวงหาโอกาสในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้กระแสความนิยมสมัยใหม่ของจีน” ซึ่งมีวิทยากรจากด้านการท่องเที่ยวและอสังหาริมทรัพย์ทั้งไทยและจีน เข้าร่วมเสวนา โดยได้วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่จนได้ข้อสรุปที่สำคัญ ดังนี้ 1) มีความชาญฉลาดในการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต 2) อายุไม่มากและประสบความสำเร็จเร็ว 3) มีความมั่นใจและทำในสิ่งที่ตนที่รัก 4) ท่องเที่ยวแบบเดี่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์ชีวิต 5) ชอบความเรียบง่ายและสะดวกสบาย 6) ชอบความเสี่ยงและกล้าใช้จ่ายเงิน 7) เลือกที่จะแตกต่างและชอบแสดงสถานะทางสังคม (รัชพล เตชะพงศกิต, 2562)

ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง “หนีห่าวมาร์เก็ตติ้ง เคล็ดลับมัดใจนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” ของมหาวิทยาลัยมหิดล ได้นำเสนอให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจีนกลุ่ม FIT มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีเหตุผลสำคัญ ได้แก่ 1. บรรยากาศดึงดูด แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย 2. คุ่มค่าเงินที่จ่าย 3. อาหารไทย 4. อธิบาย วัฒนธรรมประเพณีไทย ระยะเวลาที่มาเที่ยวประมาณ 5-7 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 25,000-50,000 บาท/คน/ทริป ค่าใช้จ่าย 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. ที่พัก ร้อยละ 27 2. ขอบปิง ร้อยละ 27 และ 3. อาหาร ร้อยละ 18 ด้านพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของคนจีนแบ่งได้ 3 หมวดใหญ่ ได้แก่ 1. ซิล 2. ซอป 3. ซิม “ซิล” จะเป็นการใช้จ่ายในหมวดที่พัก

ความสะดวกสบาย เช่น ช่องทางการเข้าถึง การบอกต่อ การบริการ และกิจกรรมผ่อนคลาย เช่น สปาและนวดแผนไทย “ชอบ” ร้อยละ 70 จะซื้อไปใช้เอง เช่น อาหารไทย ขนม เครื่องสำอาง ร้อยละ 25 เป็นของฝาก เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสุขภาพ งานฝีมือ และ เครื่องสำอาง และร้อยละ 5 ซื้อไปเพื่อขายต่อ เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์สมุนไพร และสุขภาพ “ซิม” เป็นการใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า ปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านอาหารคือ 1. ใกล้เคียงที่พัก 2. ใช้เวลาเดินทางไม่นาน และ 3. คำแนะนำจากเพื่อนและอ่านจากเว็บไซต์ต่างๆ สำหรับกุญแจแห่งความสำเร็จในการมัดใจนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT ต้องให้ความสำคัญกับ 4 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1. Thrust รักษามาตรฐานบริการและสินค้าให้นักท่องเที่ยวประทับใจและเกิดการบอกต่อ 2. Hospitality ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานความจริงใจ สร้างความไว้วางใจและสานสัมพันธ์ต่อเนื่อง 3. Awareness สร้างการรับรู้และดึงดูดด้วยสื่อและช่องทางที่เหมาะสม 4. Identity สร้างเอกลักษณ์ให้โดดเด่นและแตกต่างเป็นที่จดจำ (มัลลิกา ตั้งเสริมกิจสกุล และคณะ, 2560)

- พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส

ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 745,318 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสจัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ร้อยละ 62.45 จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละครั้งหรือมากกว่า ส่วนใหญ่หรือราวร้อยละ 55 นิยมการเลือกจัดการ จองตั๋ว จองโรงแรมทั้งหมดด้วยตนเอง และราวร้อยละ 19 จะเลือกใช้บริการบางส่วนจากบริษัททัวร์ เช่น จองตั๋ว จองโรงแรม เป็นต้น การวางแผนการเดินทางจะใช้เวลาการวางแผนเดินทางน้อยกว่า 1 เดือนก่อนการเดินทางจริง นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสนิยมท่องเที่ยวในแถบยุโรป เช่น สเปน อิตาลี สหราชอาณาจักร เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศนอกทวีปยุโรปที่ติด 1 ใน 5 ประเทศยอดนิยม สำหรับประเทศระยะไกลที่คนฝรั่งเศสให้ความสนใจเลือกที่เดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย จีน ไทย และอินเดีย มักใช้เวลาพำนักเฉลี่ยราว 12.30 คืน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 4,486 เหรียญสหรัฐฯ ต่อทริป (ไม่รวมค่าตัวเครื่องบิน) รายจ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่าที่พัก รองลงมาเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม ถัดมาเป็นค่าช้อปปิ้ง และความบันเทิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป โดยเฉพาะในหมวดค่าที่พัก ชาวฝรั่งเศสมีวันหยุดประมาณ 36 วัน ช่วงที่ชาวฝรั่งเศสนิยมท่องเที่ยวจำนวนมาก คือ ช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน จนถึงช่วงเทศกาลวันหยุดคริสต์มาส - ปีใหม่

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสรักธรรมชาติ ชอบเรียนรู้ ชอบทำกิจกรรม ชอบเข้าสปาหรือดูแลสุขภาพ ชอบงานเทศกาล ให้ความสำคัญกับข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ของสถานที่ ฉลาก/บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก และไม่ชอบการซื้อสินค้าที่ตนเองไม่รู้จัก ไม่มั่นใจ หรือไม่มีข้อมูล ระดับคุณภาพ การบริการ คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ และราคาล้วนมีผลต่อการตัดสินใจ

ชาวฝรั่งเศสเป็นผู้รักการเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ กระตือรือร้นต่อการใช้ชีวิต และเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง วัฒนธรรมวิถีชีวิตท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส รองลงมาคือ อากาศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และคำแนะนำจากคนใกล้ชิด อย่างไรก็ตาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวโดยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดคือ สิ่งอำนวยความสะดวก ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม และวัฒนธรรมวิถีชีวิตท้องถิ่น ด้านทัศนคติหรือมุมมองด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่เป็นแง่บวกเชิงบวก เช่น ทะเลชายหาดทรายสวย ความเป็นธรรมชาติ อาหารไทยอร่อย มีวัฒนธรรมและศาสนาที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ก็มีบางกลุ่มที่มองด้านลบ เช่น ยาเสพติด เซ็กส์ทัวร์ สถานการณ์ความไม่สงบของบ้านเมือง และการมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาเยี่ยมเยือน เป็นต้น

สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของชาวฝรั่งเศสคือ เว็บไซต์ ร้อยละ 73.34 รองลงมาคือการบอกต่อ ร้อยละ 36.72 หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ร้อยละ 36.72 นิตยสาร ร้อยละ 22.70 และข้อมูลจากบริษัททัวร์ ร้อยละ 19.51 นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส (ร้อยละ 55.29 และครอบครัวเป็นหลัก ร้อยละ 37.78 รองลงมาคือเดินทางคนเดียว ร้อยละ 26.93 เดินทางกับเพื่อน ร้อยละ 23.59 หรือเดินทางกับแฟน ร้อยละ 15.17 กิจกรรมที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ การเที่ยวชมเมืองสถานที่ประวัติศาสตร์ ร้อยละ 65.71 การชิมอาหารท้องถิ่น ร้อยละ 61.19 กิจกรรมชายหาด ร้อยละ 59.18 และการช้อปปิ้ง ร้อยละ 47.10 วิถีชีวิตท้องถิ่น ร้อยละ 42.88 กิจกรรมผจญภัย ร้อยละ 35.64 ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 29.21 ประเพณีเทศกาลท้องถิ่น ร้อยละ 28.48 สปา/ดูแลสุขภาพ ร้อยละ 23.91 เป็นต้น สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงนิยมจับจ่ายมากที่สุดเมื่อเดินทางต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้า รองลงมาเป็นที่ระลึก

สินค้าหัตถกรรม อาหาร/ขนม และเครื่องประดับ (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

- **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอเมริกัน**

ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวอเมริกันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 1,165,856 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 64.97 ความน่าสนใจของวัฒนธรรมท้องถิ่น ร้อยละ 62.19 ความคุ้มค่าเงิน ร้อยละ 57.92 สภาพอากาศเหมาะสม ร้อยละ 53.95 และสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 52.84 สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอเมริกัน พบว่า ร้อยละ 77.25 เดินทางต่างประเทศปีละ 1 ครั้งหรือมากกว่า นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่นิยมเลือกเดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส ร้อยละ 56.86 เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 41.95 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอเมริกันชื่นชอบ ได้แก่ ชิมอาหารท้องถิ่น ร้อยละ 74.67 เที่ยวชมเมือง/สถานที่ประวัติศาสตร์ ร้อยละ 70.86 กิจกรรมชายทะเล ร้อยละ 70.17 การเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น ร้อยละ 46.72 และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 45.59 ด้านแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง พบว่า เว็บไซต์ ร้อยละ 76.98 คู่มือท่องเที่ยว ร้อยละ 44.56 การบอกต่อ ร้อยละ 31.97 บริษัททัวร์ ร้อยละ 26.97 สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 24.42 นิตยสาร ร้อยละ 23.66 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชื่นชอบการมาท่องเที่ยวพักผ่อนในประเทศไทย ชอบท่องเที่ยวชมวิิวทัศน์ตามสถานที่สำคัญและสถานที่ยอดนิยม ชอบเอกลักษณ์ความเป็นไทย รักการผจญภัย ชอบความรื่นเริงสนุกสนาน เที่ยวชมวิถีชีวิต เรียนรู้วัฒนธรรมประเพณี ชื่นชอบการทำกิจกรรมที่หลากหลาย รักการถ่ายรูป ชื่นชอบการช้อปปิ้ง ชอบความบันเทิง เข้าสปา นวดแผนไทย รักอิสระ ระยะเวลาในการเดินทางและท่องเที่ยวประมาณ 10 วัน โดยมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือน มิถุนายนถึงประมาณเดือนสิงหาคม

- **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยอรมัน**

ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวเยอรมันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 852,432 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันรักการเดินทาง ชอบท่องเที่ยวและทำกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการเที่ยวชายหาดและทะเล ปีนเขา ปั่นจักรยาน ฯลฯ ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าผ่านทางระบบออนไลน์ วัยรุ่นคนหนุ่มสาวอายุตั้งแต่ 14-29 ปี มีความถี่ในการ

จัดทริปท่องเที่ยวกว่าช่วงวัยอื่น (Nils Kraus, 2019) ชาวเยอรมันชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาแสงแดด ขึ้นขอบทะเล รักธรรมชาติ ให้ความสำคัญกับ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ มีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ชอบสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างไม่จำเจ ชาวเยอรมันถือเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าแก่ของไทย มีความรักและชื่นชอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างอ่อนไหวต่อสถานการณ์ได้ง่าย คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ นอกจากนี้ชาวเยอรมันมักมีความมุ่งมั่นในการทำงานและประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุไม่มากนัก ประกอบกับการมีวันลาพักร้อนมากถึง 30 วัน ทำให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ติดต่อกันหลายวันและสามารถเดินทางท่องเที่ยวในประเทศระยะไกลได้

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันร้อยละ 79.09 จึงเดินทางต่างประเทศปีละครั้งหรือมากกว่า มักเลือกวางแผนจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 50 เลือกจัดการด้วยตนเองทั้งหมด และร้อยละ 25 เลือกใช้บริการบางส่วนจากบริษัททัวร์ เช่น จองตั๋ว จองโรงแรม เป็นต้น โดยใช้เวลาวางแผนการเดินทางล่วงหน้าประมาณ 2-3 เดือนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง ประเทศในแถบยุโรปที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ สเปน อิตาลี ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส นอกจากนี้ยังนิยมเที่ยวใน สหราชอาณาจักร สำหรับการท่องเที่ยวในระยะไกลยังไม่ค่อยได้รับความนิยมนัก แต่ก็มักมาเที่ยวในประเทศไทย จีน ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย (บาหลี) ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 14.14 คืน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 4,175 เหรียญสหรัฐฯ ต่อทริป (ไม่รวมค่าเครื่องบิน) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายด้านที่พัก รองลงมาเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม ถัดมาเป็นค่าช้อปปิ้ง และความบันเทิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์และมนุษย์กับธรรมชาติมากกว่าการปฏิสัมพันธ์เชิงวัตถุ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่รักการเดินทางท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจ ต้องการความแปลกใหม่ไม่จำเจ มีแนวโน้มให้ความใช้จ่ายเพื่อทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพอื่น นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวเยอรมันส่วนใหญ่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีเพียงร้อยละ 9.29 เท่านั้นที่เคยเดินทางมาแล้ว และมีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาประเทศไทยอีกถึงร้อยละ 83.25 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมนมากที่สุดคือ กิจกรรมชายทะเล รองลงมาคือการเที่ยวชมเมือง/สถานที่ประวัติศาสตร์ ชิมอาหารท้องถิ่น และการช้อปปิ้ง เป็นต้น ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในต่างประเทศ คือ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ร้อยละ 63.39 รองลงมา ได้แก่ วัฒนธรรมวิถีชีวิต

ท่องเที่ยว ร้อยละ 62.55 อากาศดี ร้อยละ 61.62 ค่ำค่าเงิน ร้อยละ 61.28 อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 59.03 สิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 43.81 แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ร้อยละ 41.25 ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม 35.68 เป็นต้น สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เว็บไซต์ รองลงมาคือ หนังสือ แนะนำการท่องเที่ยว การบอกต่อ รายการโทรทัศน์ และข้อมูลจากบริษัททัวร์ (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ปัจจุบันประมาณร้อยละ 22 ของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีอายุมากกว่า 60 ปี ท่องเที่ยวอย่างน้อย 3 ครั้ง/ปี นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันอายุ 65 ปีขึ้นไป มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 31 ของการใช้จ่ายทั้งหมด ทำให้ตลาดผู้สูงอายุ (Silver Ages) เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการใช้จ่ายมากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 14 - 20 ปีถึง 3 เท่า และภายในปี 2030 สัดส่วนผู้สูงอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 ทำให้ฐานกลุ่มผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 29 ของประชากรทั้งหมด (สุดาพร วรพล, 2559)

- พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวลาว

ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวลาวกว่า 1.8 ล้านคนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) คนลาวนิยมเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากเนื่องจากมีอาณาเขตติดต่อกัน สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก ไม่ต้องรอวันหยุดยาว โดยนักท่องเที่ยวลาวนิยมเข้ามาช้อปปิ้งซื้อสินค้าในประเทศไทยเพราะมีคุณภาพดี ราคาสินค้าที่ซื้อในประเทศไทยถูกกว่าที่นำเข้าไปแล้ว เนื่องจากรัฐเก็บภาษีสินค้านำเข้าสูง จุดหมายปลายทางของคนลาว เช่น หนองคาย อุดรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา เชียงใหม่ เชียงราย (วัดร่องขุน) ชลบุรี (เกาะล้าน) ตราด (เกาะช้าง) ภูเก็ต และกรุงเทพฯ

สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวลาวนิยมคือ ทะเล เนื่องจากประเทศลาวมีภูเขา ทุ่งนา และธรรมชาติอื่นๆ อุดมสมบูรณ์ แต่ไม่มีอาณาเขตติดทะเล ทำให้คนลาวอยากมาเที่ยวทะเลในประเทศไทย ช่วงเวลาที่คนลาวนิยมมาท่องเที่ยวพักผ่อนกันเป็นจำนวนมากคือ ช่วงวันหยุดวันชาติลาว ซึ่งตรงกับวันที่ 2 ธันวาคม โดยมักจะเดินทางมากับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง

คนลาวในปัจจุบันมักหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ การรีวิวสถานที่ สถานที่ที่รับชมจากละครโทรทัศน์ รวมถึงการบอกต่อของเพื่อนชาวลาวที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว

- พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้

ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 1,890,959 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ชื่นชอบความชอบสนุกสนานและการพักผ่อน ชอบธรรมชาติ มักแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบพบปะผู้คน ชอบท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความหลากหลาย ราคาไม่สูงมากนัก มีความสะอาดและปลอดภัย มักใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 1 สัปดาห์ มักเดินทางมากับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน

นางสิริเกศอนงค์ ไตรรัตน์ทรงพล ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโซลเปิดเผยว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้นิยมท่องเที่ยวในประเทศไทยมากเป็นอันดับ 3 รองจากจีนและมาเลเซีย โดยในปี 2561 มีจำนวนกว่า 1.79 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยคู่แข่งที่มาแรงของไทยคือเวียดนามที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเกาหลีเข้าประเทศไปกว่า 3.48 ล้านคน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเงินบาทแข็งค่า นอกจากนี้ ททท. มองว่าจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป ส่งผลต่อพฤติกรรมและกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวโดยตรงทั้งในเรื่องของการจ้างงานที่อยู่ในภาวะถดถอย การเซ็นสัญญาการจ้างงาน เป็นระยะสั้นมากขึ้น ส่งผลให้คนเกาหลีตัดสินใจแต่งงานน้อยลง ส่งผลถึงจำนวนคู่ฮันนีมูนเกาหลีมีแนวโน้มลดลงอย่างไรก็ดี แม้ว่าคู่แต่งงานใหม่ในเกาหลีจะมีแนวโน้มลดลง แต่การเดินทางไปต่างประเทศของคู่ฮันนีมูนเกาหลีอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และกลุ่มคู่ฮันนีมูนเกาหลีจึงเป็นกลุ่มลักซ์ชัวรี่ (Luxury) ที่มีกำลังซื้อสูงด้านการท่องเที่ยว อีกกลุ่มที่มีศักยภาพสูงคือ กลุ่มแอคทีฟ ซีเนียร์ (Active Senior) เนื่องจากผู้สูงวัยชาวเกาหลีส่วนใหญ่มีสุขภาพแข็งแรง มีเวลาและความพร้อมในการใช้จ่าย โดยในปี 2561 ผู้สูงวัยชาวเกาหลีเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกว่า 2.98 ล้านคน หรือร้อยละ 23 ของประชากรเกาหลีที่มีอายุมากกว่า 60 ปี นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟเลิฟเวอร์ (Golf Lover Tourism) ยังคงติดอันดับกลุ่มใช้จ่ายสูงต่อเนื่อง เนื่องจากคนเกาหลีนิยมเล่นกอล์ฟมากกว่า 7.61 ล้านคน และนิยมเล่นกอล์ฟในต่างประเทศมากถึง 2.64 ล้านคน โดยกลุ่มนี้มักมีรายได้กว่า 6 ล้านบาท หรือราว 1.68 แสนบาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อทริปประมาณ 50,000 บาทต่อคนต่อทริป (กรุงเทพธุรกิจ, 2562)

3.4 สถานการณ์การท่องเที่ยวภาพรวมของไทยหลัง COVID-19

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งของไทย นับตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่องโดยสร้างรายได้มากกว่า 1 ล้านล้านบาทต่อปี ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการลงทุนในรูปแบบเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท และสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยในประเทศอีกมากมาย รวมทั้งภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้วยเศรษฐกิจของไทยขับเคลื่อนได้ด้วยการท่องเที่ยว โดยในปี 2562 World Economic Forum (WEF) ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ที่อันดับ 31 จาก 140 ประเทศ และได้คะแนนอยู่ในอันดับที่ 3 ในกลุ่มประเทศอาเซียน รองลงมาจากสิงคโปร์และมาเลเซีย² ในขณะเดียวกันภาคการท่องเที่ยวของไทยก็เป็นภาคเศรษฐกิจที่มีแรงงานอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งถ้านับรวมแรงงานไทยที่อยู่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวนั้น อาจจะมีประมาณเกือบๆ 10 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนถึงราว 1 ใน 3 ของกำลังแรงงานไทยทั้งประเทศ³

ที่ผ่านมาประเทศไทยสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้อย่างมหาศาล โดยในปี 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากภาคการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 3.06 ล้านล้านบาท โดยในส่วนนี้เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยกว่า 1.96 ล้านล้านบาท จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 39.77 ล้านคน เติบโต 4% ขณะที่การท่องเที่ยวในประเทศ นักท่องเที่ยวไทยเดินทางทั้งหมด 167 ล้านคน-ครั้ง เติบโต 1% สร้างรายได้กว่า 1.1 ล้านล้านบาท เติบโต 3%⁴

² ลงทุนศาสตร์. (2563, 18 สิงหาคม). *ธุรกิจท่องเที่ยวสำคัญกับเศรษฐกิจไทยมากขนาดไหน*.

<http://www.investorest.co/economy/travel-business-and-thai-economy/>

³ Moneybuffalo. (2563, 24 ตุลาคม). “ท่องเที่ยวไทย” ในวันที่ไร้นักท่องเที่ยวต่างชาติ.

<https://www.moneybuffalo.in.th/business-economy/local-attraction>

⁴ ทรงขวัญ รอดหมวน. (2563, 7 ธันวาคม). “พี้นิกซ์แพลน” พื้นที่ท่องเที่ยวไทย.

<https://www.thaipost.net/main/detail/86128>

เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เริ่มระบาดขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายปี 2562 มีการลุกลามที่รุนแรงไปทั่วโลกและมีการติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา รวมไปถึงในเอเชีย ในช่วงปลายปี 2563 ก็ได้เกิดการระบาดของเชื้อ COVID-19 อีกระลอก โดยการระบาดในรอบนี้ประเทศไทยเรียกการระบาดในรอบที่ 2 นี้ว่า การระบาดระลอกใหม่ (Newly Emerging)⁵ ซึ่งมีการติดเชื้อที่มีการแพร่กระจายเร็วกว่าเดิมและมีจำนวนคนติดเชื้อในปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ความรุนแรงน้อยกว่าและการพัฒนาของวัคซีนก็มีความชัดเจนมากขึ้น⁶ ระลอกที่ 3 อีกครั้งในช่วงเดือนเมษายน 2564 มีความรุนแรงที่มากกว่า 2 ระลอกแรกและขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว ซึ่งในต่างประเทศก็ยังคงมีการระบาดของเชื้อ COVID-19 อยู่เกือบทุกประเทศ ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศออกมาตรการปิดประเทศ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยวิกฤตการณ์การระบาดนี้ได้ส่งผลกระทบต่อหลายด้านของไทย หลักๆได้แก่

ด้านเศรษฐกิจ

เป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจที่มาจากการท่องเที่ยว จากข้อมูลของภาคการท่องเที่ยว ได้แสดงให้เห็นถึงจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงเป็นอย่างมากจากการปิดประเทศ เพื่อป้องกันการระบาดของไวรัส โดยในเดือนมีนาคม 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยรวม 936,781 คน และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถึง 18,456 ล้านบาท แต่เมื่อเริ่มมีการปิดประเทศในเดือนเมษายน จำนวนนักท่องเที่ยวกลับลดลงเหลือเพียง 173,887 คน ในขณะที่รายได้อยู่ที่ 9,515 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการหายไปของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากภาคการท่องเที่ยวนี้ ซึ่งยังไม่มีทีท่าว่าจะดีขึ้น ผลจากการระบาดที่น่าจะลากยาวนี้จะทำให้ยังต้องมีมาตรการควบคุมต่อเนื่อง แต่จะไม่คุมเข้มอย่างรอบที่แล้วและส่งผลให้ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมเบาบางกว่า (เห็นได้จากมาตรการเยียวยาของรัฐบาล มีขนาดเล็กกว่าระลอกแรกพอสมควร) อีกทั้งเศรษฐกิจภายนอกประเทศก็มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นแสดงให้เห็นในตัวเลขการส่งออกที่

⁵ เป็นการติดเชื้อใหม่จากอีกกลุ่ม (แรงงานต่างด้าว) ไม่ได้เชื่อมโยงกับการระบาดของ COVID-19 ในระลอกแรก (สนามมวย/ ผู้ที่ท่องเที่ยว) ซึ่งจบไปแล้วเมื่อเดือนเดือนพฤษภาคม 2563 ส่วนคำว่าระบาดระลอกสอง เรียกว่า re-emerging พูดังๆคือต้องมีผลพวงอันเกิดจากการระบาดรอบแรกด้วยถึงจะใช้คำนี้ได้ ซึ่งเคสแพกครั้งนี้มันไม่ได้เชื่อมโยงกัน และเป็นเชื้อจากข้างนอกเข้ามาใหม่ ไม่ใช่เชื้อเดิมที่เคยตกค้างในประเทศแล้วแพร่ระบาดอีกรอบ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ต้องเรียกว่า การระบาดระลอกใหม่นั้นเอง อ้างอิงจาก Kapook. (ม.ป.ป.). คลายข้อสงสัย ทำไมไม่เรียก ระบาดระลอกใหม่ ไม่ใช่ ระบาดระลอก 2 มีที่มาแบบนี้. <https://COVID-19.kapook.com/view235177.html>

⁶ Gemma Mitchell. (2020, 5 June). *Analysis: Lessons to learn for a second wave of COVID-19*. <https://www.nursingtimes.net/news/coronavirus/analysis-lessons-to-learn-for-a-second-wave-of-COVID-19-05-06-2020/>

ค่อนข้างดีตั้งแต่เดือนธันวาคมที่ผ่านมา ซึ่งเห็นได้จากรายได้ของการส่งออกอยู่ที่ 602,803.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือนพฤศจิกายนถึง 16,892.6 ล้านบาท⁷

หากเจาะจงไปที่บางภาคอุตสาหกรรมและบางกลุ่มแรงงาน ยังน่าเป็นห่วงว่าอาจได้รับผลกระทบที่รุนแรงขึ้น ตัวอย่างเช่นภาคอุตสาหกรรมที่ไม่เคยฟื้นตัวเลย เช่น การท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศอยู่บ้างแต่ก็เป็นไปอย่างจำกัดและไม่มั่นคง เมื่อถูกกระทบอีก 2 ระลอกก็อาจทำให้ไม่สามารถรักษากิจการไว้ได้อีกต่อไป เป็นความเสี่ยงอย่างต่อเนื่องไปถึงคนที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมนี้ และแม้ในภาคอุตสาหกรรมอื่นที่สภาพการณ์ดีกว่าแต่ก็มีกิจการขนาดเล็กจำนวนไม่น้อยที่เริ่มถอดใจและปิดกิจการในที่สุด ผลกระทบน่าจะเป็นลูกโซ่ไปสู่คนทำงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน⁸

ซึ่งผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ลากยาวและรุนแรงสำหรับคนบางกลุ่ม จะส่งผลกระทบด้านสังคมที่จะตามมาอีกหลากหลาย โดยเฉพาะในประชาชนกลุ่มเปราะบาง พบว่า กลุ่มเปราะบางได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมมากกว่ากลุ่มอื่นตั้งแต่ระลอกแรก โดยส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้หารายได้หลักในครอบครัวกลุ่มเปราะบางมักทำงานนอกระบบ ขาดความมั่นคงของการทำงานและรายได้เป็นปกติอยู่แล้วก่อนเกิดการระบาด จึงมักเป็นกลุ่มแรก ๆ ที่ถูกกระทบแรงในแง่การสูญเสียรายได้

ด้านธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เริ่มระบาดตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 อันเป็นช่วงของไฮซีซั่นพอดีพอดี เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมากกว่าช่วงเวลาปกติ ทำให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่กำลังหลั่งไหลมายังประเทศไทยเกิดการหยุดชะงัก ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงต่างก็ต้องรีบเดินทางกลับ เนื่องจากประเทศไทยจำเป็นต้องปิดประเทศ งดการเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อควบคุมและป้องกันการระบาดของเชื้อไวรัสนี้ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงได้รับผลกระทบโดยตรง ในขณะเดียวกันธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็ได้รับผลกระทบตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นที่พักโรงแรม การค้าปลีก ร้านอาหาร การขนส่งและอุตสาหกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องล้วนได้รับผลกระทบ ทั้งอุตสาหกรรมที่เป็นต้นน้ำของธุรกิจการท่องเที่ยว ทำหน้าที่จัดหาวัตถุดิบให้กับภาคการท่องเที่ยว เช่น การไฟฟ้า การบริการด้านธุรกิจ

⁷ การค้าไทย. (ม.ป.ป.). *มูลค่าการส่งออกของไทยปี 2562 -2564 (มกราคม - มิถุนายน)*.

<http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=TradeThExportMonthly>

⁸ สมชัย จิตสุชน. (2564, 27 มกราคม). *ผลกระทบทางสังคมของการระบาดโรคโควิด-19 ระลอกใหม่และมาตรการที่ควรมี*. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). <https://tdri.or.th/2021/01/impact-of-new-COVID-19-wave/>

สถาบันการเงิน การผลิตอาหารสดและเครื่องดื่ม ธุรกิจก้นน้ำมันปิโตรเลียม และธุรกิจซ่อมแซมยานพาหนะ และอุตสาหกรรมที่เป็นธุรกิจปลายน้ำของภาคการท่องเที่ยว ได้รับผลกระทบจากรายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ลดลง เช่น ร้านค้าบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว สปา ร้านซักรีดและสถาบันการเงิน เป็นต้น รวมทั้งแรงงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวก็ได้รับผลกระทบไม่น้อยเช่นกัน เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน ช่วยกระจายรายได้และการจ้างงานสู่ชนบทอีกด้วย ในส่วนของผู้ประกอบการกับการจัดการแรงงาน ถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจแท้จริงจะลดลงจากปกติมาก แต่ในด้านของจำนวนแรงงานที่ว่างงานกลับไม่ได้ขนานไปกับเศรษฐกิจที่ลดต่ำลง อาจเนื่องด้วยเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้แรงงานไม่เสี่ยงที่จะออกจากงาน รวมถึงผู้ประกอบการเองก็ไม่เสี่ยงที่จะปลดแรงงานบางส่วนออก จึงทำได้เพียงลดเวลาทำงานและค่าจ้างลงเท่านั้น เพื่อพยุงธุรกิจและแรงงานให้อยู่รอดไปได้ด้วยกัน ดังนั้นความกังวลว่าโควิด-19 จะทำให้จำนวนผู้ว่างงานในประเทศเพิ่มขึ้นนั้น ก็ไม่ได้เป็นไปตามนั้นเสียทั้งหมด เพราะระเบียบการจัดการแรงงานและธุรกิจยังพยายามปกป้องตนเองอย่างถึงที่สุด ทำให้จำนวนคนว่างงานไม่ได้เยอะอย่างที่คาดการณ์จากมุมมองที่ว่าเศรษฐกิจตกต่ำ คนจะตกงาน

โดยการแพร่ระบาดหลายระลอกในไทยได้ส่งผลกระทบกับภาคธุรกิจในหลายๆ ภาคส่วน เมื่อสถานการณ์กำลังเริ่มจะดีขึ้น และธุรกิจหลายส่วนกำลังเริ่มฟื้นกลับมา ก็เกิดการแพร่ระบาดซ้ำอีก ทำให้ภาคธุรกิจที่ยังฟื้นตัวได้ไม่มั่นคงต้องได้รับผลกระทบหนักขึ้น โดยกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอันดับแรกและหนักที่สุดก็คือ ธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะที่ผ่านมาไทยซัพพอร์ทนักท่องเที่ยวจีนมาโดยตลอด เมื่อนักท่องเที่ยวจีนหายไป เราก็ได้รับผลกระทบกันค่อนข้างหนัก และก็ลามไปในภาคส่วนอื่นๆ ด้วย เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ยิ่งเมื่อไทยประกาศหยุดกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้วย จึงยิ่งส่งผลกระทบให้ทุกภาคธุรกิจต่างได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้า⁹ อาทิ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก รายได้ลดลง 3.8 พันล้านบาท ธุรกิจร้านอาหาร รายได้ลดลง 2.7 พันล้านบาท ธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้า รายได้ลดลงกว่า 5 พันล้านบาท และร้านค้าเบ็ดเตล็ด รายได้ลดลง 4.7 พันล้านบาท (สาเหตุที่ธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ร้านค้าเบ็ดเตล็ดได้รับผลกระทบมากลำดับต้นๆ เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ)¹⁰ โดยธุรกิจกลุ่มขนาดกลางและขนาดย่อม SME ย่อมได้รับผลกระทบมากกว่ากลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่มั่นคงกว่า ทั้งนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน

⁹ Krungsri Plearn Plearn. (ม.ป.ป.). *ผลกระทบของ COVID-19 ต่อเศรษฐกิจไทย และคนทำธุรกิจ SME*.

<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/covid19-newnormal-with-sme>

¹⁰ ไทยรัฐออนไลน์. (2564, 27 มกราคม). *โควิดระลอกใหม่ทำธุรกิจ SME เสื้อผ้า ร้านค้าเบ็ดเตล็ด โรงแรม ร้านอาหาร อ่วม*.

<https://www.thairath.co.th/news/business/2020863>

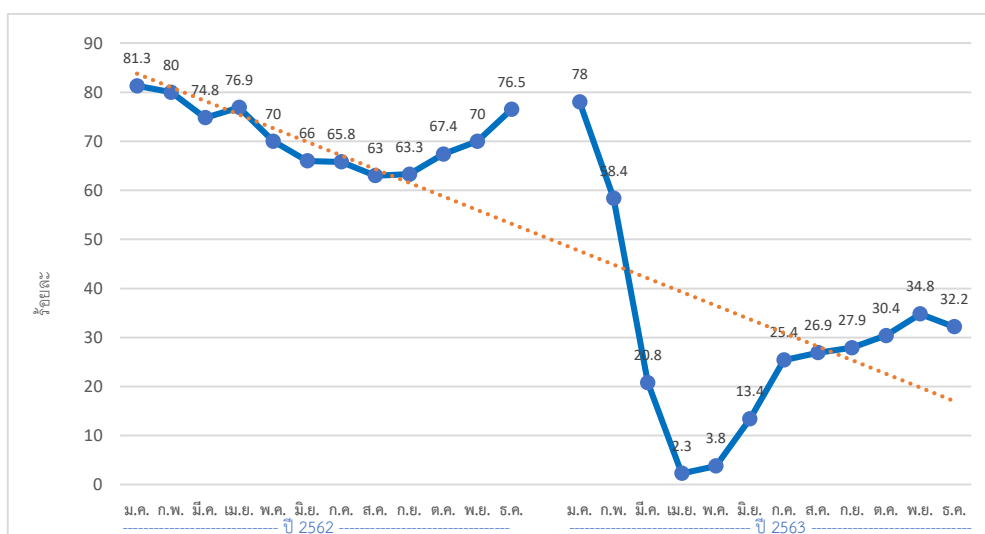
ไทยที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างหนักมีหลายธุรกิจ เพราะว่าเป็นภาคอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย

1.ธุรกิจโรงแรม

เนื่องจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้จำนวนการจองที่พักรวมถึงรายได้จากค่าห้องพักในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 หายไปมากกว่า 50% ทั้งที่เป็นโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หดหายจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพัก ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในทุกพื้นที่หายไป และมีผลกระทบต่อรายได้จากการให้บริการสถานที่สำหรับการจัดเลี้ยง งานสัมมนาหรือการประชุมต่างๆ

จากภาพที่ 3.4 แสดงให้เห็นถึงอัตราการเข้าพักในโรงแรมของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและชาวต่างชาติ จะเห็นได้ว่า อัตราการเข้าพักในโรงแรมของนักท่องเที่ยวเริ่มหดตัวลงเป็นอย่างมากตั้งแต่มีมาตรการปิดประเทศ (Lock down) เพื่อเป็นการสกัดกั้นการระบาดของเชื้อ COVID-19 โดยเริ่มมีผลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 ส่งผลให้การเข้ามาของนักท่องเที่ยวหายไป อัตราการเข้าพักในโรงแรมจึงลดลงอย่างรุนแรง ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ไปจนถึงเมษายน โดยเฉพาะในเดือน มีนาคมและเมษายนที่มีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 20.8 และ 2.3 มีการหดตัวลงที่ร้อยละ 72.2 และ 97 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 หลังจากนั้นในปี 2563 เดือนพฤษภาคม อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวก็ดีขึ้นเรื่อยๆ จนถึงเดือนพฤศจิกายน อยู่ที่ร้อยละ 34.8 และก็ลดลงอีกครั้งในเดือนธันวาคม แต่ก็ลดลงยังไม่มาก อยู่ที่ร้อยละ 32.2 อันเนื่องมาจากมีการระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่เกิดขึ้น

ภาพที่ 3.4 อัตราการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติในไทยปี พ.ศ.2562-2563



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องแบกรับต้นทุนในการประกอบธุรกิจค่อนข้างสูง ซึ่งทำให้ “ราคา” เป็นตัวแปรสำคัญในการใช้การดึงนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นยอดจองห้องพักล่วงหน้า และการใช้โปรโมชั่นต่างๆ เสริมเข้าไป ในขณะที่เดียวกันก็ยังเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการต้องพึ่งตลาดจากมาตรการของรัฐบาลในโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องด้วยตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มที่จะกลับเข้ามาท่องเที่ยวแบบช่วงก่อน COVID-19 น่าจะมีความเป็นไปได้บ้าง ซึ่งอาจต้องรอถึงช่วงต้นปีหรือกลางปี 2565 เป็นต้นไป ในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการโรงแรมส่วนใหญ่ที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ได้ทำการปรับกลยุทธ์ ทั้งในส่วนของ การลดเวลาการทำงานลงด้วยการสลับวันทำงาน-วันลา เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมถึงปรับลดราคา โดยโรงแรม 5 ดาวบางแห่งลดราคาจาก 5,000-6,000 บาทต่อวันเหลือ 1,000-2,000 บาท ส่งผลให้โรงแรม และรีสอร์ทระดับกลางและเล็กๆ ก็ต้องลดราคาตามลงมา เช่น เหลือคืนละ 500-600 บาทจาก 1,000-1,500 บาท ไปด้วย โดยมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศดังกล่าวนี้ ในด้านหนึ่งได้ก่อให้เกิดผลดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ซึ่งแต่ละพื้นที่ต่างก็จัดทำโปรโมชั่นพิเศษควบคู่กับมาตรการใหม่ด้านสุขอนามัย เพื่อสร้างความมั่นใจ จูงใจนักท่องเที่ยวไทยให้กล้าออกเดินทางช่วงครึ่งปีหลัง ภาครัฐยังคงธุรกิจในช่วงทยอยกลับมาเปิดกิจการอีกครั้ง รวมทั้งรอการกลับมาเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติตามปกติอีกครั้ง หลังต้องทนพิษโรค COVID-19 เล่นงานในครึ่งปีแรกอย่างแสนสาหัส¹¹

2. ธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยในตอนนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มค้าปลีกในส่วนที่จำเป็น และกลุ่มค้าปลีกในส่วนที่ไม่จำเป็น โดยกลุ่มค้าปลีกในส่วนที่จำเป็น เช่น ตลาดของสด ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคแห่กันมาซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อ อาหาร และหน้ากากอนามัยจนสินค้าขาดตลาด เหตุการณ์นี้ก่อให้เกิดความพยายามอย่างยิ่งยวดที่จะเสาะหาผลิตภัณฑ์และมีการนำระบบการเติมเต็มสินค้าคงคลังมาใช้สำหรับสินค้าที่ขายดีมาก ๆ ร้านค้าปลีกหลายแห่งได้ปรับเปลี่ยนแผนอัตรากำลังพลเพื่อให้ร้านค้าสามารถให้บริการได้อย่างราบรื่น อีกทั้งยังเร่งการจัดส่งสินค้าเป็นการใหญ่ ส่วนกลุ่มค้าปลีกที่ในส่วนที่ไม่จำเป็น เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ของแต่งบ้าน และห้างสรรพสินค้า กลับเป็นไปในทางตรงกันข้าม ร้านค้าในกลุ่มนี้จำเป็นต้องปิดให้บริการ และพยายามอย่างหนักที่จะรักษา

¹¹ manager360. (2563, 15 มิถุนายน). ธุรกิจโรงแรมไทยหลัง COVID-19 ดิ้นรนหนีตายก่อนเป็นเหยื่อ. ผู้จัดการ. <http://gotomanager.com/content/ธุรกิจโรงแรมไทยหลัง-COVID-19-ดิ้นรนหนีตายก่อนเป็นเหยื่อ/>

เงินสดเอาไว้ ผลกระทบคือการลดลงของรายได้แม้ว่าร้านค้าต่างๆ จะพยายามเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว¹²

ธุรกิจค้าปลีกถือว่าได้รับผลกระทบจาก COVID-19 มากเช่นกัน ประสบกับภาวะที่กำลังซื้อของคนในประเทศซบเซาลง และรายได้จากการจับจ่ายใช้สอยจากนักท่องเที่ยวต่างชาติก็หายไปด้วย เนื่องมาจากในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสสินนั้น ผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ชั่วคราวหรืออาจต้องทำการปิดกิจการไป แรงงานถูกเลิกจ้างหรือถูกพักงานชั่วคราว การออกมาจับจ่ายใช้สอยของคนในประเทศก็ลดลง โดยเฉพาะในส่วนของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า เช่น กระทบต่อรายได้จากค่าเช่าพื้นที่ เช่าร้านค้า ค่าใช้จ่ายของพนักงานที่ยังคงมีอยู่ แม้ว่าจะลดจำนวนการจ้างลง โดยส่วนหนึ่งก็ยังรักษาสภาพของการจ้างไว้ อีกทั้งร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะทาง เช่น ร้านขายสินค้างานฝีมือ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ตามย่านแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และในห้างสรรพสินค้าบางแห่ง ซึ่งร้านค้าเหล่านี้รายได้หลักส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการบางส่วนก็ได้มีการปรับตัวเพื่อรักษาความอยู่รอดให้กับธุรกิจต่อไป หรืออาจเรียกได้ว่า เปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยการเปลี่ยนจากการค้าปลีกตามธรรมดา เป็นสินค้าหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งค้าปลีกยังสามารถขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ส่งผลให้เกิดปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่น Shopee, Lazada, Line Shop, และ Watson เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลของศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน แสดงพบว่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้งาน Application ของสำนักงาน กสทช.¹³ จำนวน 2,554 คน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 พบว่าประชาชนมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 3 Application ได้แก่ Lazada, Shopee และ Grab ซึ่งในทุกๆ Application มียอดการใช้งานในเดือนกุมภาพันธ์เพิ่มสูงขึ้นจากเดือนมกราคม 2563 เกินร้อยละ 80 โดยสัดส่วนที่เติบโตขึ้นมาจากพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น¹⁴ จะเห็นได้ว่าทั้งสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย คนส่วนใหญ่จึงหันมาสั่งซื้อของออนไลน์กันอย่างต่อเนื่องและมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าสถานการณ์ค้าปลีกจะสามารถฟื้นตัวกลับมาได้ตัวอย่างต่อเนื่องจนถึงเดือนสิงหาคม 2563 แต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ก็ได้ขึ้นในระลอกหลังอีก จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้นในจังหวัดที่มีการประกาศ Lockdown พื้นที่หรือ

¹² กิตติพงษ์ อัครพิชยนต์. (2563, 9 มิถุนายน). *โลกค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงในช่วงข้ามคืน ธุรกิจรีเทลต้องจูนนี้ กับภารกิจปรับตัวครั้งใหญ่ รับผลกระทบโควิด-19*. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/exclusive/retail-COVID-19-business-crisis/>

¹³ คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

¹⁴ ชมภูษุช แต่งอ่อน. (2563). *ธุรกิจค้าปลีกปี 2563...หัตถ์รับผลกระทบ COVID-19*. Industry Update. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. ฉบับเมษายน 2563.

บริเวณที่พบผู้ติดเชื้อ โดยผู้ค้าปลีกรายย่อยที่จำหน่ายอาหารสด/แห้ง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และร้านขายปลีก อื่นๆบนแผงลอยที่อยู่ในพื้นที่ตลาดและตลาดนัดจึงได้รับผลกระทบเป็นกลุ่มแรกๆ¹⁵

อย่างไรก็ดี ตอนนี้จะยังคงต้องจับตากับปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

- 1) การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอก 3 นี้หากรุนแรงหรือลากยาวออกไปอีก ก็ส่งผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ค้าปลีกที่มีเงินทุนหมุนเวียนน้อยหรือมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง
- 2) การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างสูง ทั้งการแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน และระหว่างธุรกิจค้าปลีกข้ามประเภท
- 3) ผู้ค้าปลีกที่รุกทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากกลุ่มค้าปลีกออนไลน์รายย่อยหรือ SMEs ที่ขายผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ อีกทั้งยังต้องพบกับความท้าทายการแข่งขันกับผู้ค้าปลีกชาวต่างชาติ เช่น จีน เกาหลีใต้ ที่จะเข้ามาทำตลาดออนไลน์แบบ E-Marketplace¹⁶ ในไทยมากขึ้น และ
- 4) กำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคระดับปานกลางถึงระดับล่าง จะยังคงถูกกดดันจากภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว¹⁷ ฉะนั้นแล้วถ้าหากผู้ค้าปลีกรายย่อยที่พึ่งพาการขายหน้าร้านเป็นหลัก ควรจะลองเรียนรู้ช่องทางการค้าออนไลน์เพิ่มเติมด้วย เพื่อสามารถนำมาเป็นช่องทางทดแทนการขายแบบเดิม เพราะถ้าสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 รุนแรงขึ้นและยาวนานก็อาจจะช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้นให้น้อยลงได้

3. ธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารก็เป็นหนึ่งในธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ต้องเผชิญกับปัจจัยลบมากมาย ทั้งการระบาดของ COVID-19 เนื่องจากการชะลอตัวของชาวต่างชาติที่เดินทางมายังไทย และคนไทยก็หลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวรวมถึงไปสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน จึงเกิดการหดตัวของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ รวมทั้งกำลังซื้อที่อ่อนแรง ส่งผลให้คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารปี 2563 จะหดตัว 9.7%-10.6% จากปี 2562 ในขณะที่เดียวกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ได้ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศที่น่าจะมีการปรับพฤติกรรม โดยหลีกเลี่ยงการไปนั่งรับประทานอาหารในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นสูง

¹⁵ ชมภูษุช แต่งอ่อน. (2563). สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีก...ท่ามกลางการระบาดระลอกใหม่. Industry Update. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. ฉบับธันวาคม 2563

¹⁶ ย่อมาจาก Electronic Marketplace คือ ตลาดซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยรวบรวมร้านค้าหลากหลายประเภทไว้ในที่เดียวกัน เช่น สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์แต่งบ้าน ของใช้เกี่ยวกับเด็ก ของใช้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น อ้างอิงจาก Finance-Rumour. (2563, 3 มกราคม). E-Marketplace คืออะไร? มีข้อดีอย่างไร? <https://www.finance-rumour.com/business/what-is-e-marketplace/>

¹⁷ กรุงเทพธุรกิจ. (2564, 25 มกราคม). *สำรวจ 'ค้าปลีก' กระทบแค่ไหนจากวิกฤต 'โควิด-19' ปี 2564 ยังหนักหน่วง หรือคลี่คลาย?* <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/916329>

อาทิ ในห้างสรรพสินค้า และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงการลดค่าใช้จ่ายในการออกมาทานอาหารนอกบ้าน อีกด้วย

ทั้งนี้สถานการณ์ COVID-19 และภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาก็อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านอาหารแต่ละประเภทในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย สามารถแบ่งกลุ่มเบื้องต้นได้ดังนี้ 1) กลุ่มร้านอาหารที่น่าจะได้รับผลกระทบสูง เช่น ร้านอาหารที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurant) ซึ่งเน้นการสร้างยอดขายจากการนั่งรับประทานในร้าน ทั้งในห้างสรรพสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพราะไม่เพียงแต่จะได้รับผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง แต่ยังพบกับความท้าทายของผู้บริโภคภายในประเทศที่หลีกเลี่ยงการกินเลี้ยงสังสรรค์อีกด้วย 2) กลุ่มร้านอาหารที่น่าจะได้รับผลกระทบปานกลาง เช่น ร้านอาหารที่มีการให้บริการจำกัด (Limited Service Restaurant) รวมถึงร้านอาหารที่มีการกระจายรายได้จากช่องทาง Food Delivery ถึงแม้ในช่วงครึ่งปีแรกจะได้รับผลกระทบจากยอดขายหน้าร้านเช่นเดียวกับกลุ่มแรก แต่จากการที่มีการกระจายช่องทางการขายผ่านการจัดส่งสินค้าไปยังที่พัก (Food Delivery) ทำให้เกิดการกระจายความเสี่ยงของรายได้และช่วยลดผลกระทบของยอดขายได้บางส่วน 3) กลุ่มร้านอาหารที่น่าจะได้รับผลกระทบอย่างจำกัดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น เช่น ร้านอาหารที่มีสัดส่วนรายได้จากช่องทาง Food Delivery สูง หรือร้านอาหารข้างทางที่สามารถซื้อกลับบ้าน (Take away) เนื่องจากร้านอาหารในกลุ่มนี้มีช่องทางการขายสินค้าที่หลากหลายทำให้อาจสามารถจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ดีกว่าร้านอาหารในกลุ่มอื่น นอกจากนี้ความกังวลต่อสถานะเศรษฐกิจก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศบางส่วนเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาทานอาหารในร้านอาหารกลุ่มนี้ที่มีราคาย่อมเยากว่า¹⁸

โดยเฉพาะร้านอาหารที่รับนักท่องเที่ยวประเภทคณะทัวร์เป็นหลัก เมื่อทางรัฐบาลสั่งปิดประเทศ นักท่องเที่ยวเข้ามาไม่ได้ ร้านอาหารจึงได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เพราะต้องพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวประเภทนี้ นอกจากนี้เมื่อมีการสั่งปิดร้านอาหารชั่วคราว ให้จำหน่ายอาหารแบบนำกลับไปบริโภคที่อื่น ได้แก่ ร้านอาหารแบบต้องนั่งทานในร้านเป็นหลัก เช่น ร้านอาหารประเภทชาบู สุกี้ ปิ้งย่าง ทั้งในห้างสรรพสินค้าและตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ และสวนอาหารประเภทต่างๆ เนื่องจากร้านอาหารเหล่านี้ยังมีแนวโน้มเผชิญความท้าทายสูงทั้งในฝั่งของรายได้และค่าใช้จ่าย ส่งผลให้รายได้ของธุรกิจร้านอาหารลดลงอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทนี้จำเป็นต้องปรับตัว โดยกระจายช่องทางการสร้างรายได้ ให้ครอบคลุมไปยังกลุ่มลูกค้าในช่องทางอื่นมากยิ่งขึ้น อาทิ นำเสนอคอร์สอาหารเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือนให้กับลูกค้าที่เปลี่ยนมาทำงานที่บ้าน เป็นต้น อีกทั้งมีการปรับกระบวนการและรูปแบบธุรกิจให้

¹⁸ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, 9 มีนาคม). ธุรกิจร้านอาหารปี 2563 ได้รับผลกระทบจากความกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 คาดรายได้หายไป 2.65-3.65 หมื่นล้านบาท. Current Issue, 26(3090).

สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป อาทิ การลดจำนวนสาขาที่เป็นร้านอาหารแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurant) และหันมาเปิดร้านประเภท Pop-up Store (การออกร้านตามสถานที่ต่างๆ ในช่วงเวลาสั้นๆ) เพื่อลดค่าใช้จ่ายและลดความเสี่ยง¹⁹ นอกจากนี้การเปลี่ยนไปทำธุรกิจในลักษณะการสั่งอาหารออนไลน์ส่งถึงหน้าบ้าน (Food Delivery) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาทานอาหารในที่พักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความกลายเป็นความเคยชินที่มากับสถานการณ์ COVID-19 ที่ยืดเยื้อยาวนาน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตาม เช่น ไม่ต้องการเดินทาง ไม่ต้องการต่อคิวและยังได้รับส่วนลดพิเศษในแอปพลิเคชันอีกด้วย สำหรับการสั่งอาหารออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Grab Food, Line Man, Robinhood และ Food Panda เป็นต้น²⁰

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และการที่ไทยต้องใช้มาตรการเข้มข้นในการจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับและการจัดส่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค ส่งผลให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ปริมาณการสั่งอาหารไปยังที่พักผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหารมีการขยายตัวสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ทั้งนี้จากความนิยมในการใช้บริการสั่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ อาจส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถขยายตัวและเติบโตอย่างก้าวกระโดดได้ในภาวะเช่นนี้

3.5 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยหลัง COVID-19

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เริ่มระบาดตั้งแต่ช่วงปลายปี 2562 มีการลุกลามที่รุนแรงไปทั่วโลกและมีการติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา รวมไปถึงประเทศในเอเชีย ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศออกมาตรการปิดประเทศ เพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 และวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เกิดขึ้นนั้นก็ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยไม่น้อย โดยเฉพาะจากภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญหนึ่งของประเทศไทย

¹⁹ MarketThink. (2563, 5 พฤษภาคม). ธุรกิจร้านอาหารยังเจอความท้าทาย แม้ได้รับการผ่อนปรน.

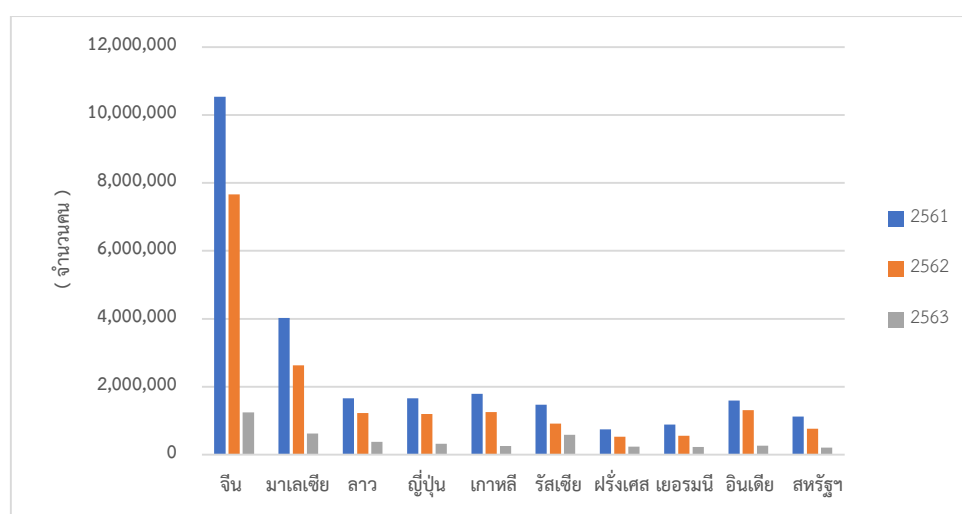
<https://www.marketthink.co/5624>

²⁰ ชมภูษุช แต่งอ่อน. (2563). ธุรกิจค้าปลีกปี 2563...หัตถ์รับผลกระทบ COVID-19. Industry Update. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. ฉบับเมษายน 2563.

เนื่องจากรายได้จากชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนถึง 12% ของ GDP²¹ เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศหรือเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยลดน้อยลง รายได้จากส่วนนี้จึงหายไปค่อนข้างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในไทยดังต่อไปนี้

1. จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในไทยช่วงปี 2561-2563 จำแนกตามรายประเทศ

ภาพที่ 3.5 จำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



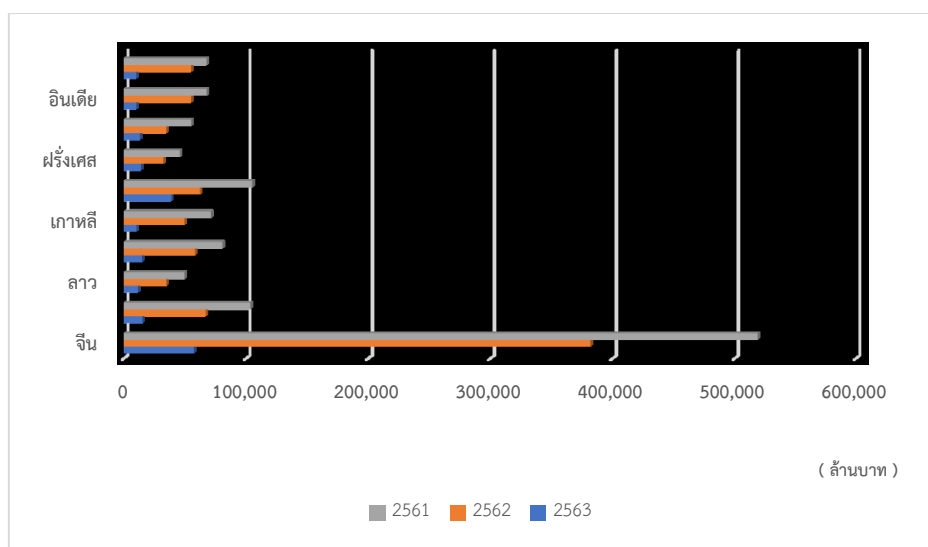
ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา

จากภาพที่ 3.5 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในไทยมากที่สุดในโลก 10 อันดับ ได้แก่ จีน มาเลเซีย ลาว ญี่ปุ่น เกาหลี รัสเซีย ฝรั่งเศส เยอรมัน อินเดียและอเมริกัน โดยเฉพาะประเทศจีน นิยมเข้ามาไทยมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ มาเลเซียและเกาหลี ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาไทยในปี 2563 รวมทั้งสิ้นประมาณ 6.7 ล้านคน หดตัวลงร้อยละ 75 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 อันเนื่องมาจากเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้การเดินทางออกนอกประเทศจึงเป็นไปได้ยาก ซึ่งในเอเชียชั้น จีนเป็นประเทศที่มีจำนวนคนเข้ามาเที่ยวในไทยมากที่สุดกลับมีจำนวนลดลงอยู่ที่ 1.25 ล้านคนในปี 2563 หดตัวลงร้อยละ 84 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 รองลงมาจะเป็นมาเลเซียในปี 2563 นักท่องเที่ยวมาไทยเป็นจำนวน 0.61 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เข้ามาไทย และหดตัวลงร้อยละ 76 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 และในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างลาว ปี 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาไทยเป็นจำนวน 0.38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ

²¹ eukeik .ee. (2563, 5 มิถุนายน). เศรษฐกิจปี 63 จะเป็นอย่างไรในภาคการท่องเที่ยว จ้างงาน คริวเรือ และส่งออก.

ละ 5.7 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เข้ามาไทยและหดตัวลงร้อยละ 70 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 ที่เหลือเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยก็มีการหดตัวอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย จากจำนวน 1.32 ล้านคนในปี 2562 ลดลงเหลือ 0.26 ล้านคนในปี 2563 นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จากจำนวน 1.25 ล้านคนในปี 2562 ลดลงเหลือ 0.26 ล้านคนในปี 2563 เช่นเดียวกับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อเมริกาและเยอรมัน ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากปี 2562 ในอัตราค่อนข้างสูง (ร้อยละ 74 ร้อยละ 69 ร้อยละ 60 และร้อยละ 59 ตามลำดับ) และนักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซียในปี 2563 จากจำนวนคน 0.92 ล้านคนในปี 2562 มาเป็น 0.59 ล้านคนในปี 2563 ซึ่งลดลงในอัตราต่ำสุดในบรรดา 10 ประเทศอยู่ที่ร้อยละ 55

ภาพที่ 3.6 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ



ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา

จากภาพที่ 3.6 แสดงให้เห็นถึงรายได้จากการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย ตั้งแต่ปี 2561-2563 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีปริมาณการใช้จ่ายใช้สอยมากที่สุด ถึงแม้ในปี 2563 จะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ก็ตาม แต่การใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวชาวจีนก็ยังสูงที่สุดในบรรดา 10 ประเทศด้วยจำนวน 5.7 หมื่นล้านบาท รองลงมาก็จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียปริมาณการใช้จ่ายใช้สอยจำนวน 3.9 หมื่นล้านบาท มาเลเซีย 1.5 หมื่นล้านบาท ญี่ปุ่น 1.5 หมื่นล้านบาท และเกาหลีประมาณ 1 หมื่นล้านบาท ตามลำดับ

โดยในปี 2561 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.7 ของปริมาณรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด แต่เมื่อปี 2563 กลับหดตัวลงร้อยละ 85 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 รองลงมา ก็จะเป็นรัสเซีย โดยในปี 2561 นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีการใช้จ่ายในไทยคิดเป็นร้อยละ 5.6 ของปริมาณรายได้จากนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด และในปี 2563 มีปริมาณการใช้จ่ายกลับหดตัวลงร้อยละ 38 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 ถัดจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ก็จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในปี 2561 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียใช้จ่ายใช้สอยในไทยคิดเป็นร้อยละ 5.5 ของปริมาณรายได้จากนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด และในปี 2563 ปริมาณการใช้จ่ายใช้สอยกลับหดตัวลงร้อยละ 77 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 4.3 ของปริมาณรายได้จากนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด และในปี 2563 ปริมาณการใช้จ่ายใช้สอยกลับหดตัวลงร้อยละ 75 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 อีกทั้ง นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีก็มีการใช้จ่ายใช้สอยคิดเป็นร้อยละ 3.8 ของปริมาณรายได้จากนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด และในปี 2563 ปริมาณการใช้จ่ายใช้สอยกลับหดตัวลงร้อยละ 79 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562

ทั้งนี้จากตารางแสดงจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยช่วงปี 2561-2563 ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อในส่วนของจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรกที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นจำนวนคนที่เดินทางเข้ามาไทยหรือปริมาณรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวล้วนลดลงทุกประเทศ

2. จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยหลังปิดประเทศ ปี 2563 จำแนกตามภูมิภาค

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามภูมิภาค

| ภูมิภาค | จำนวน (คน) | ร้อยละ | รายได้ (ล้านบาท) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|------------------|--------|
| กรุงเทพมหานคร | 466,841 | 75.5 | 19,213.24 | 80.7 |
| ภาคกลาง | 780 | 0.1 | 1.15 | 0.005 |
| ภาคตะวันตก | 1,677 | 0.3 | 32.98 | 0.14 |
| ภาคตะวันออก | 62,266 | 10.1 | 1,909.53 | 8.02 |
| ภาคใต้ | 55,849 | 9 | 2,472.77 | 10.4 |
| ภาคเหนือ | 28,551 | 4.6 | 181.22 | 0.8 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 2,633 | 0.4 | 11.59 | 0.05 |
| รวมทุกภูมิภาค | 618,597 | 2.01 | 23,822.92 | 3.98 |

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา

จากตารางที่ 3.3 แสดงให้เห็นถึงจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยจำแนกตามภูมิภาค ในช่วงเดือน เมษายนถึงสิงหาคม 2563 หลังจากที่เกิดการแพร่ระบาดและปิดประเทศ โดยจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติหดตัวลงทุกภูมิภาค มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งหมดทุกภูมิภาคประมาณ 6.2 แสนคน หดตัวลงร้อยละ -97.9 ซึ่งสร้างรายได้เพียง 2.4 หมื่นล้านบาท หดตัวลงอยู่ที่ร้อยละ -96 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 ซึ่งเป็นผลมาจากการปิดประเทศ (Lockdown) เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจยกเลิกเที่ยวบินหรือเลื่อนการเดินทางออกไปก่อน โดยภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบจากการปิดประเทศ 3 อันดับแรก คือ กรุงเทพฯ ภาคตะวันออก และภาคใต้

2. แนวโน้มทิศทางการท่องเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอนาคต

ถึงแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะยังคงยืดเยื้อไม่หายไป ส่งผลให้ลักษณะของการท่องเที่ยวย่อมไม่เหมือนเดิม อันเนื่องมาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนเปลี่ยนไป และจากการระบาดของ COVID-19 ทำให้ต้องระแวงระวังความสะอาดและปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับสภาพทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง คนจึงเลือกที่จะไม่เดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและนอกประเทศ โดยทางรัฐบาลจะมีมาตรการผ่อนคลายเป็นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเดินทางเข้ามาไทยได้ แม้จะปฏิเสธไม่ได้ว่าการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจเพิ่มความเสี่ยงที่จะทำให้จำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 ในประเทศ แต่เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการเปิดประเทศอาจคุ้มค่าที่จะเสี่ยง หากภาครัฐมีการบริหารจัดการที่เหมาะสมและประชาชนร่วมมือกันเพื่อลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ระบบสาธารณสุขรับมือได้²² เห็นได้จากในช่วงเดือนตุลาคม 2563 ที่ผ่านมา ได้เปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทพิเศษ (พำนักในประเทศไทย) หรือที่เรียกว่า Special Tourist Visa (STV) โดยกำหนดให้เดินทางเข้าไทยได้สัปดาห์ละ 100-300 คน สามารถอยู่ได้ 90 วัน และสามารถต่อวีซ่าได้อีก 2 ครั้ง ครั้งละ 90 วัน รวมระยะเวลา 270 วัน แต่ต้องมีการกักตัวก่อนเป็นเวลา 14 วัน และเงื่อนไขอื่นๆตามที่กำหนด ซึ่งแนวทางดังกล่าวนับเป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวของไทย แต่การตัดสินใจเดินทางเข้ามาเที่ยวของต่างชาติก็ยังคงมีปัจจัยอื่นๆที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ สถานการณ์ในหลายประเทศยังไม่คลี่คลาย เช่น สหรัฐฯ อินเดีย และบราซิล ประกอบกับสถานการณ์บ้านเมืองในไทยก็ร้อนระอุเกิดความวุ่นวายมากมาย อีกทั้งในหลายประเทศมีการระบาดของ COVID-19 เพิ่มขึ้นอีกหลายระลอก จึงค่อนข้างมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทยยิ่งขึ้น แต่ก็ไม่ได้หนักมากเท่าการระบาดรอบแรก

นอกจากนี้ การกลับมาระบาดของ COVID-19 ในประเทศไทยเป็นระลอกที่ 3 อีกครั้งในช่วงเดือนเมษายน 2564 ซึ่งนับเป็นข่าวร้ายต่อภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่กำลังเริ่มกลับมาสู่เส้นทางการฟื้นตัวหลังจากที่ต้องหยุดชะงักลงจากเหตุการณ์การระบาดของ COVID-19 ในช่วงปลายปี 2563 ที่ผ่านมา ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องปรับเปลี่ยนแผนการการท่องเที่ยวออกไป โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของทุกปีก็ต้องมาสูญเสียรายได้มหาศาล²³ ถึงแม้รัฐบาลจะออกโครงการนำร่อง ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ ตามนโยบายการเปิดประเทศภายใน 120 วันก็ตาม แต่การระบาดของ COVID-19 ในประเทศระลอกที่ 3 นี้มีความรุนแรงและมีการ

²² วริษฐา ประจางการ, ทิพย์ประภา เจริญเจริญและณิชชาภัทร สุรพัฒนานนท์. (ม.ป.ป.). *เปิดสวัสดิ์ภาคการท่องเที่ยวอย่างไรให้คุ้มค่าเสี่ยง*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_13Oct2020.aspx

²³ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 12 เมษายน). *โควิด-19 ระลอกสาม ฤดูท่องเที่ยวไตรมาส 2 ... คาดครึ่งแรกปี' 64 รายได้ตลาดไทยเที่ยวไทยหายไปคิดเป็นมูลค่ากว่า 1.30 แสนล้านบาท (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3209)*.

<https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Travel-Thai-z3209.aspx>

แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ติดเชื้อใหม่รายวันสูงกว่าการระบาดในรอบก่อนๆ และเป็นเชื้อกลายพันธุ์ที่มีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว อาจจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานกว่าที่สถานการณ์จะกลับมาผ่อนคลายลง ทำให้เกิดความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการดำเนินนโยบายผ่อนคลายการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทางการได้วางแผนไว้ให้มีความล่าช้าออกไปอีกครั้ง²⁴

โดยแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวของไทยในอนาคต สามารถคาดการณ์ได้ดังนี้

1) ประเทศไทยอาจต้องประสบกับภาวะวิกฤตและความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวต่อไปอีกระยะ จนกว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะดีขึ้นหรือเบาบางลง ก็อาจจะเป็นนิมิตหมายที่ดี แต่ถ้ายังคงมีการแพร่ระบาดยืดเยื้อต่อเนื่อง ก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

2) ปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาจลดลงอย่างต่อเนื่อง ถ้าสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ยังคงไม่คลี่คลายหรือบานปลาย ประกอบกับการวัคซีนจะเข้าถึงคนทั่วโลกและคนไทยได้มากน้อยเพียงใด

3) นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกและยุโรปเป็นนักท่องเที่ยวหลักที่มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มเอเชียตะวันออก เช่น ญี่ปุ่น จีนและเกาหลี เป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวในไทยมากที่สุด อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น รักษาตัวหรือศัลยกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศพม่า กัมพูชาและโอมาน มักเข้ารับการรักษาที่กรุงเทพฯ²⁵

4) รูปแบบการท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและรับผิดชอบ (Sustainable and Responsible) เป็นการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อชุมชน สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นอีกแนวโน้มหนึ่งที่มีการเติบโตทั่วโลก โดยธุรกิจโรงแรมมีหลายแห่งที่เข้าสู่มาตรฐาน Green Hotel ที่ลดหรือเลิกการใช้พลาสติก การพยายามใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหาร ภายในจังหวัดที่โรงแรมตั้งอยู่ให้มากที่สุด เพื่อลดการใช้คาร์บอนในการขนส่ง รวมถึงโรงแรมฮาลาล ที่ไม่มีการให้บริการเครื่องดื่ม

²⁴ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 22 เมษายน). การระบาดของโควิด 2 ระลอกในรอบ 3 เดือน กระทบเส้นทางการฟื้นตัวของตลาดต่างชาติเที่ยวไทยในปี 2564 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3210). <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Travel-Thai-z3210.aspx>

²⁵ Krungthai COMPASS. (2563, สิงหาคม). เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal : เมื่อโควิดทำให้ชีวิตเปลี่ยน. ธนาครกรุงไทย.

แอลกอฮอล์ และให้บริการอาหารที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม รวมถึงการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นๆ²⁶

5) ผู้ประกอบการอาจจะมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น เช่น การใช้หุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ (Robotics and Artificial Intelligence) อาทิ หุ่นยนต์ในแผนกต้อนรับ การเช็คอินเข้าห้องพักด้วยหุ่นยนต์ หุ่นยนต์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สามารถประมวลผลการแปลภาษาอัตโนมัติ หุ่นยนต์ส่งกระเป๋าเดินทางและบริการในห้องพัก หุ่นยนต์ทำความสะอาดเชื้อโรคโดยระบบ UV หุ่นยนต์รักษาความปลอดภัย เป็นต้น ขณะที่นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์สามารถสื่อสารตอบโต้กับมนุษย์ได้เสมือนมนุษย์จริง ทั้งยังสามารถทำงานที่ซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และมีประสิทธิภาพ หรือจะเป็นการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) อย่างเป็นระบบเพื่อช่วยผู้ประกอบการนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรายบุคคล เช่น การเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตรงใจ ด้วยจังหวะเวลาและช่องทางที่เหมาะสม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตเพื่อคาดการณ์การเติบโตของอุปสงค์ แนวโน้มตามฤดูกาล และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในโซเชียลมีเดียเพื่อดูแนวโน้มตลาดและความสนใจของนักท่องเที่ยวได้²⁷ อีกทั้งการใช้แอปพลิเคชันในการชำระเงิน รวมถึงการชำระเงินล่วงหน้าตามระบบการโอนเงินผ่าน Digital platform ด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น และด้วยแรงกระตุ้นสำคัญจากวิกฤตโควิด-19 ที่ทำให้การใช้ platform ในการชำระเงินที่ไม่ใช้เงินสดยังเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายทั้งในด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าตามร้าน²⁸ ซึ่งจะมีความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างยิ่ง

7) กลุ่มธุรกิจโรงแรม ร้านค้าปลีกและร้านอาหาร มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และมีส่วนสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจสปา การค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง รวมทั้งการบริการ Delivery ต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากอาจเป็นตัวดึงดูดที่สำคัญให้นักท่องเที่ยวอยากเที่ยวไทยมากขึ้น

²⁶ Witawat Rungruanphon. (2564, 17 มิถุนายน). แนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกที่ไม่เปลี่ยนแปลงหลังโควิด-19 : ศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/222803>

²⁷ Puttachard Lunkam. (2564, 22 มกราคม). ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19. Krungsri. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>

²⁸ Witawat Rungruanphon. (2564, 17 มิถุนายน). เรื่องเดียวกัน

8) สถานการณ์ทางการเมืองยังคงส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว สถานการณ์ทางการเมืองที่ยังไม่สงบไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดความรุนแรงหรือไม่ทำให้สถานการณ์ทางการเมืองของไทยในช่วงระยะเวลาเวลาต่อไปมีความท้าทายมากขึ้น สถานการณ์ทางการเมืองได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

9) ความท้าทายของการฟื้นตัวในด้านการท่องเที่ยวของไทยในปี 2564 จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จการใช้วัคซีนของทั่วโลก และในไทยได้ตั้งเป้าการฉีดวัคซีนให้ครอบคลุมประชากรให้ถึง 50% จะสามารถช่วยคลายข้อจำกัดในการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เร็วมากขึ้น ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวจะสามารถทยอยฟื้นตัวได้ในครึ่งปีหลัง²⁹

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวของไทยในอนาคตอาจจะต้องเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า ความปกติถัดไป (Next Normal) เพราะสถานการณ์ COVID-19 เกิดขึ้นติดต่อกันจนทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวตาม โดยมาคาลิอุส (Makalius) แห่งรวมอี-วอเซอร์ที่ปัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของประเทศไทยเผยว่า แนวทางที่สำคัญในการเตรียมความพร้อมและสร้างระบบการท่องเที่ยวในยุค Next Normal นั้นมี 5 แนวทาง ได้แก่ 1) คุณภาพและประสบการณ์ (Quality & Experience) ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ คือสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเป็นอันดับแรกมากกว่าเรื่องของราคา เพราะการออกไปท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะคิดเยอะขึ้น ดูความสมเหตุสมผลระหว่างราคากับคุณภาพ และที่สำคัญในแต่ละทริปต้องสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ได้อีกด้วย 2) ความปลอดภัย (Hygiene) ยังคงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวในยุค Next Normal ทั้งความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของห้องพัก รวมถึงการให้บริการที่เน้นแบบไร้สัมผัส (Contactless Services) ด้วยการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ เช่น E-Voucher หรือการชำระเงินแบบ Digital payment 3) เทคโนโลยี (Tech) ถือเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการยกระดับคุณภาพของงานบริการ ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีผู้ประกอบการหลายแห่งนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการ เช่น การใช้แท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟนสำหรับการเช็คอิน การเช็คเอาท์หรือแม้แต่การสอบถามข้อมูล ก็สะดวกต่อนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น 4) ทักษะ (Skill) เนื่องจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบบริการเปลี่ยนไป บางสายงานอาจถูกลดจำนวนลง ดังนั้นบุคลากรควรมีการนำองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิมมาพัฒนาตัวเองให้มีความรู้ที่เพิ่มมากขึ้น 5) บูรณาการ (Integration) เพราะการทำงานเพียงลำพังคนเดียวอาจ

²⁹ TMB Analytics. (2564, 20 มกราคม). มุมมองเศรษฐกิจไทยปี 2564. <https://www.ttbbank.com/archive/fin-tips/content/investforfuture-tmbanalytics-jan-2021>

ไม่ใช่ทางออกที่ดีที่สุดของการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว ดังนั้น ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องร่วมมือและผนึกกำลังจากทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน รวมไปถึงกลุ่มชุมชน³⁰

ทั้งนี้ สำหรับทิศทางการท่องเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2564 ยังคงมีความท้าทายสูง ถึงแม้รัฐบาลจะทำการเปิดประเทศให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวได้บางจังหวัดแล้วก็ตาม ด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่ยังคงต้องพึ่งพาการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก แต่จากสถานการณ์ COVID-19 ทั้งในประเทศและต่างประเทศขณะนี้ยังคงมีความรุนแรงและจำนวนผู้ติดเชื้อยังคงเพิ่มสูงอย่างต่อเนื่อง กอปรกับเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ค่อยเอื้อต่อการเดินทางออกนอกประเทศเท่าที่ควร ส่งผลให้การเดินทางออกนอกประเทศนั้นทำได้ยากและลำบากมากขึ้น การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวออกประเทศจึงต้องชะลอตัวลงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันหลังจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นไปทั่วโลก ก็ทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศมีอัตราการเติบโตลดลงเช่นกัน ซึ่งยังต้องติดตามและประเมินสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 และความคืบหน้าในการผลิตและแจกจ่ายวัคซีนอย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้นได้³¹ การเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยกับสถานะเช่นนี้จึงต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ทางรัฐบาลกำหนด ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากต้องตรวจร่างกายก่อนเดินทางเข้าไทย การทำประกันคุ้มครองรักษาพยาบาล รวมถึงการเข้ามาก็ักตัวในไทยเป็นระยะเวลา 14 วัน ก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในไทยได้ อีกทั้งหลายประเทศก็ต้องประสบกับภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้กำลังการใช้จ่ายและรายได้ของคนในหลายประเทศลดลง ซึ่งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งจำกัดการเดินทางออกนอกประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ³²

³⁰ Posttoday. (2564, 27 พฤษภาคม). *ทางรอดท่องเที่ยวไทยในยุค Next Normal*.

<https://www.posttoday.com/life/work-life-balance/653982>

³¹ จิตารัตน์ เห็นพร้อม. (2563, 16 กันยายน). *ท่องเที่ยวเริ่มมีหวัง หลังเปิดต่างชาติเข้าไทย*. ทันทูน.

<https://www.thunhoon.com/article/228952>

³² ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, 17 กันยายน). *แนวคิดการเปิดให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยอย่างค่อยเป็นค่อยไป ... สัญญาณเริ่มต้นที่ดีต่อธุรกิจภาคการท่องเที่ยว*. กรุงเทพธุรกิจ.

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/898125>

สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยหลัง COVID-19

จากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ในไทยตั้งแต่ปี 2562 ตลอดมานั้น ทำให้เศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมีความผันผวนและชะลอตัวลดลง ในขณะเดียวกันสถานการณ์ที่ยืดเยื้อนี้ไม่ใช่เพียงประเทศไทยประเทศเดียวที่กำลังประสบอยู่ แต่ก็มีอีกหลายประเทศที่อาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติเช่นเดียวกับไทย ถึงกระนั้นการท่องเที่ยวในไทยยังคงต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟู เนื่องจากกำลังในการใช้จ่ายของชาวไทยและชาวต่างชาติยังคงมีความอ่อนแอ อีกทั้งมาตรการรักษาระยะห่างและการรักษาสุขภาพอนามัยต่างๆ ก็ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ ย่อมมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งเมื่อต้นทุนสูงขึ้น ราคาการท่องเที่ยวย่อมแพงขึ้น คนส่วนใหญ่อาจไม่มีกำลังการใช้จ่ายที่เพียงพอกับราคาการท่องเที่ยวที่แพงขึ้น

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวระดับไฮเอนด์จะฟื้นตัวได้เร็วสุดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวมากนัก ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ในหลายประเทศยังไม่ดีขึ้น โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้³³ หากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ดีขึ้น และจากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นเห็นได้ชัดว่าในช่วงที่ผ่านมานักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น เกาหลีและนักท่องเที่ยวยุโรปได้เข้ามาเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของการท่องเที่ยวในไทย ซึ่งถ้าหลังจากนี้ไทยสามารถควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 และประชาชนภายในประเทศได้รับการฉีดวัคซีนอย่างทั่วถึงแล้ว ก็อาจเป็นปัจจัยบวกที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นกลับมามีความเชื่อมั่นและมองว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่น่ามาท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้สิ้นสุดลง กอปรกับด้วยจุดแข็งของไทยในการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และภาครัฐให้การสนับสนุนนโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นอย่างดี ทั้งในรูปของมาตรการท่องเที่ยวและการสร้างเครือข่ายคมนาคมรองรับการเดินทาง การนำเสนอความงดงามของเมืองไทยและสนับสนุนการสร้างสรรคสินค้าผ่านการใช้นวัตกรรม กระบวนการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายหรือกิจกรรมที่สามารถดึงให้นักท่องเที่ยวอยู่ได้ระยะยาวขึ้น โดยยังส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองหรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เชื่อมโยงกับพื้นที่เมืองหลัก เพื่อสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

³³ รพีพัฒน์ มัชฌิมะรัตน์. (ม.ป.ป.). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในวิกฤต COVID-19*. CEA Creative Economy Agency.

<https://www.cea.or.th/th/single-research/cultural-heritage-tourism-industry-COVID-19>

รักและหลงใหลการเดินทางท่องเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น ซึ่งก็น่าจะเป็นตัวช่วยผลักดันให้รายได้ทางการท่องเที่ยวของตลาดในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้น³⁴

ถึงแม้ว่าทางรัฐบาลได้มีการจัดสรรเร่งฉีดวัคซีนให้กับคนในพื้นที่ท่องเที่ยวในหลายจังหวัด เพื่อที่จะสามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยตามแผนที่วางไว้ แต่เนื่องจากสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนไปและปัจจัยแวดล้อมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความท้าทายดังที่กล่าวมาข้างต้น อาจส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปีนี้น่าจะต่ำกว่าที่ประเมิน โดยมองว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยทั้งปี 2564 จะมีจำนวนประมาณ 2.5 แสนคนถึง 1.2 ล้านคน เป็นการปรับลดประมาณการจากเมื่อเดือนมีนาคม 2564 ที่มองว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยประมาณ 2 ล้านคน ทั้งนี้ สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยนับต่อจากนี้คงต้องขึ้นอยู่กับความร่วมมือของภาคส่วนต่างๆ ที่ยังคงต้องเฝ้าระวังและรักษาระดับมาตรฐานการป้องกันการระบาดของโควิดที่เข้มงวด เพื่อลดโอกาสที่โควิดจะกลับมาระบาดอีกครั้ง อันจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสในการทำตลาดท่องเที่ยวในช่วงปลายปีที่เหลือของปี 2564³⁵

อย่างไรก็ดี การกลับมาท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในอนาคต จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่อาจคลี่คลายลงหลังจากนี้ น่าจะทำให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น และเชื่อว่ารัฐบาลจะสามารถพาให้ผู้ประกอบการและประชาชนคนไทยพ้นจากห้วงเวลาแห่งความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงและต้องปรับตัวจากสถานการณ์เช่นนี้ได้ ภายใต้การท่องเที่ยวแบบความปกติถัดไป (Next Normal)³⁶ ได้อย่างบูรณาการและปลอดภัย

³⁴ TATreview. (ม.ป.ป.). *สถานการณ์ท่องเที่ยว และแนวโน้มตลาด ปี 2562-2563 | ย้อนรอยเหตุการณ์ ปี 2562*.

<https://www.tatreviewmagazine.com/article/สถานการณ์ท่องเที่ยว-2562-2563/>

³⁵ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 22 เมษายน). *การระบาดของโควิด 2 ระลอกในรอบ 3 เดือน กระทบเส้นทางฟื้นตัวของตลาดต่างชาติเที่ยวไทยในปี 2564 (กระแสนวัตกรรม ฉบับที่ 3210)*. <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Travel-Thai-z3210.aspx>

³⁶ คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกที่เปลี่ยนไปหลังวิกฤตโควิด 19 สะท้อนให้เห็นเทรนด์สำคัญๆ ในอนาคตที่เกิดจากพฤติกรรมและทัศนคติในการดำรงชีวิตที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป โดยเฉพาะการเปิดรับเทคโนโลยี บริการดิจิทัลใหม่ ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบาย โดยมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อ้างอิงจาก<https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256306GlobalTrend.aspx>

บทที่ 4

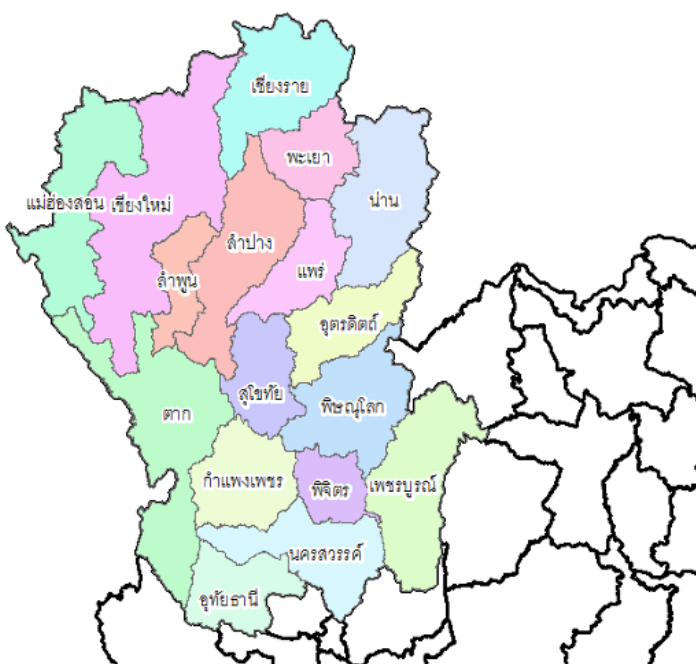
สถานการณ์และการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคเหนือ

กุลนรี นุกิจรังสรรค์ และ ณัฐเสกข์ นาคสิทธิ์

4.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคเหนือตอนบน

ภาคเหนือประกอบด้วย 17 จังหวัด แบ่งเป็นภาคเหนือตอนบนเก้าจังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา แม่ฮ่องสอน และอุตรดิตถ์ ภาคเหนือตอนล่างแปดจังหวัด ได้แก่ ตาก พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ และอุทัยธานี ภาคเหนือตอนบนมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความได้เปรียบของธรรมชาติ เช่น ภูเขาที่สวยงาม จากความได้เปรียบของทุนธรรมชาติด้านภูเขาที่สวยงามและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมล้านนา มีเมืองเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์กระจายอยู่ทั่วไปที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม มีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวค่อนข้างพร้อมสมบูรณ์ มีผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวที่มีความสามารถในด้านจัดการการท่องเที่ยวและมีประสบการณ์สูงนอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งที่เหมาะสมและมีโครงข่ายการคมนาคมเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน พร้อมทั้งจะพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงได้ (ชัยวุฒิ และ ปิยพรรณ, ม.ม.ป)

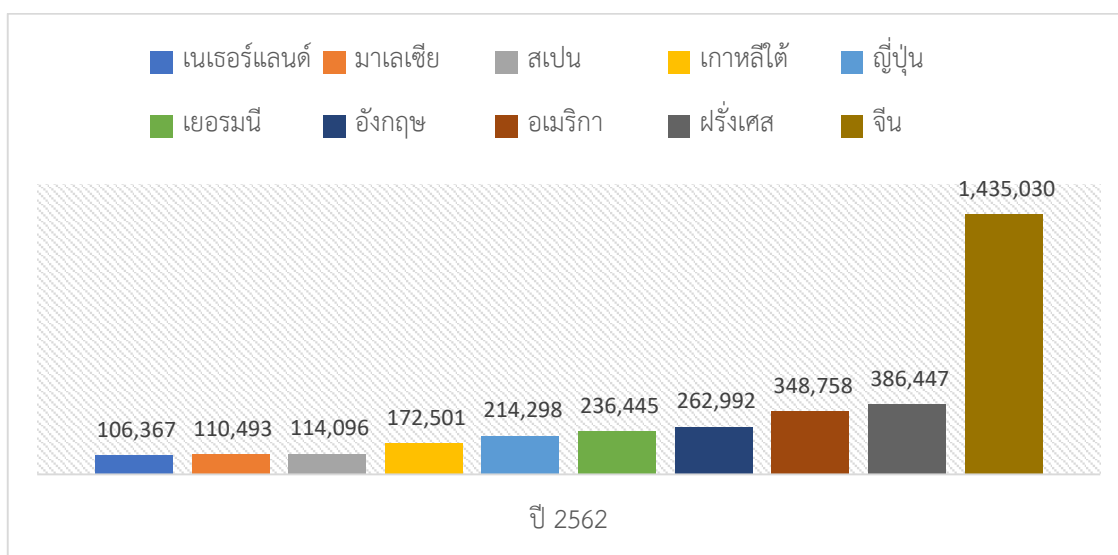
ภาพที่ 4.1 แผนที่ 17 จังหวัดในภาคเหนือ



ที่มา : กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

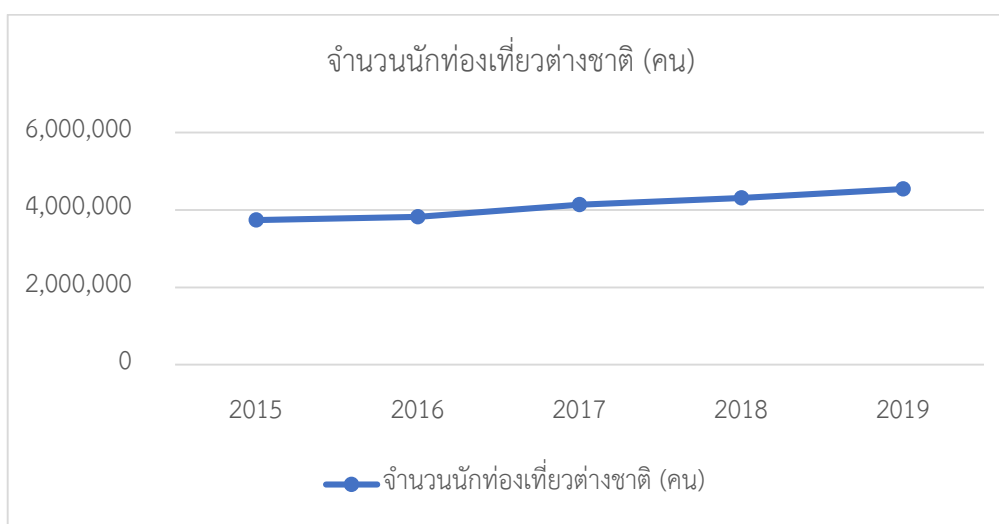
ในปี 2562 ภาคเหนือมีนักท่องเที่ยวทั้งหมด 25,933,477 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 21,395,353 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 4,538,124 คน ในจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2562 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ จีน ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมนี ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สเปน มาเลเซีย และเนเธอร์แลนด์

ภาพที่ 4.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือ 10 อันดับแรก ปี 2562



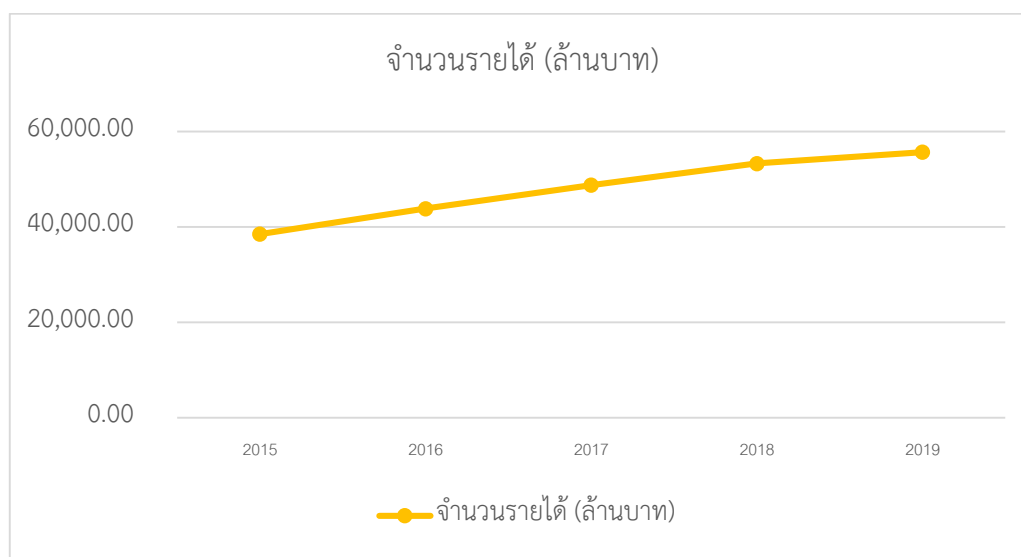
หากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวย้อนหลัง 5 ปี จะพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคเหนือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 4.3 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคเหนือ ปี 2558-2562



เมื่อพิจารณาในเรื่องของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะพบว่า ภาคเหนือมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2558 ภาคเหนือมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 38,507.24 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับ ปี 2562 ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ภาคเหนือมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 55,714.77 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 17,207.53 ล้านบาท คิดเป็น 44.68% ดังกราฟที่ปรากฏด้านล่าง

ภาพที่ 4.4 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคเหนือ ปี 2558-2562



4.2 แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ คณะผู้วิจัยเลือกศึกษาและถอดบทเรียนจากจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ ในภาคเหนือตอนบน เพื่อนำประสบการณ์ของพื้นที่อื่นมาเป็นต้นแบบในการศึกษาปัญหาและวางแนวทางในการตั้งรับ ซึ่งพื้นที่ที่คณะผู้วิจัยเลือกศึกษาได้แก่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง โดยมีเหตุผลในการพิจารณา ดังนี้

- “เชียงใหม่” เป็นต้นแบบของจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติหนาแน่น มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เศรษฐกิจของจังหวัดพึ่งพิงการท่องเที่ยวเป็นหลัก
- “เชียงราย” เป็นต้นแบบของจังหวัดเมืองรองที่ทำรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากที่สุด นักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่หนาแน่นมาก มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเดินทางข้ามพรมแดนมาได้
- “ลำปาง” เป็นต้นแบบของจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นทางผ่าน เงียบสงบ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวโดดเด่น แต่กลับมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเบาบาง

หลังจากเลือกพื้นที่ศึกษาแล้ว คณะผู้วิจัยจึงลงพื้นที่ภาคสนามในสามพื้นที่นี้ เพื่อสำรวจสถานการณ์การท่องเที่ยว และเข้าพบหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบุคคลที่มีประสบการณ์ในการรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนรวม ทั้งสิ้น 20 หน่วยงานทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน³⁷ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามมาประมวลร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมไว้ก่อนหน้านี้ และสามารถสรุปได้ ดังนี้

4.2.1 ถอดบทเรียนแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคเหนือ: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่

1) สถานการณ์การท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

ในปี 2562 จังหวัดเชียงใหม่มีปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งสิ้นประมาณ 10.3 ล้านคน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวหลัก คือ นักท่องเที่ยวไทยประมาณ 70% และอีก 30% เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีนักท่องเที่ยวจีนเป็นนักท่องเที่ยวหลัก คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 10% ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวอเมริกัน อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลี ฝรั่งเศส และเยอรมัน เป็นต้น รายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 102,300 ล้านบาท

ปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเชียงใหม่มีรูปแบบที่เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมากับคณะทัวร์ (Group Tour) มีจำนวนลดลงและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (Free and Independent Traveler: FIT) มีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนถือว่ามีสัดส่วนมากที่สุดในบรรดาหลายประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยจุดเริ่มต้นของกระแสการนิยมมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวจีนเกิดขึ้นจากภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand กระทั่งช่วงหลังจึงเปลี่ยนเป็นจากกระแสรีวิวในสื่อ Social Media จีน นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มนี้จะเป็นวัยรุ่นค่อนข้างเดินทางไปทำงาน มีความรู้การใช้อินเทอร์เน็ต และนิยมท่องเที่ยวตามรีวิวในอินเทอร์เน็ต

ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวในช่วงเทศกาล (High Season) โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลของไทย เช่น เทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลของจีน เช่น วันชาติจีน และวันตรุษจีน เป็นต้น ปริมาณนักท่องเที่ยวจะค่อนข้างหนาแน่นเป็นพิเศษ

³⁷ คุรยชื่อได้ในภาคผนวก

2) ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติของเชียงใหม่

จากการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่ คณะผู้วิจัยพบว่าเชียงใหม่มีปัจจัยดึงดูดหลายประการที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น

- (1) ความสะดวกสบายในด้านการคมนาคมขนส่งและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็น
 - สนามบินนานาชาติที่มีเที่ยวบินทั้งในและต่างประเทศมากมาย โดยเฉพาะเที่ยวบินบินตรงจากต่างประเทศสู่เชียงใหม่ ทั้งจากจีน เมียนมา ลาว เวียดนาม ที่มีให้เลือกมากมาย
 - ที่พัก ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าที่ระลึก มีบริการอย่างเพียงพอและมีหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการ
 - การคมนาคมขนส่งภายในจังหวัดมีความพร้อมและสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเลือกใช้บริการรถแดง (รถสองแถวท้องถิ่น) รถแท็กซี่ หรือเรียกใช้บริการ Grab car ก็ได้ หรือแม้แต่การให้บริการรถเช่าก็สะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก เป็นต้น

(2) สถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่มีความโดดเด่น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม มีเรื่องราวเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ใกล้เคียง ซึ่งมาจากวัฒนธรรมของคำว่า “เชียงใหม่” เช่น เชียงใหม่ เชียงราย เชียงรุ่ง เชียงทอง ไปถึงสิบสองปันนา วัฒนธรรมมีความใกล้เคียงกันซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถขับรถล่องจากจีนตอนใต้ ผ่านลาวเข้ามาที่ อ.เชียงของ จ.เชียงราย แล้วมาแวะท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ได้ ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติก็มีความสวยงามและมีชื่อเสียง เช่น ดอยอินทนนท์ ดอยเชียงดาว ม่อนแจ่ม ปางช้างแม่สา พระธาตุดอยสุเทพ เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของการบูรณาการร่วมกันจากเมืองหลักสู่เมืองรอง เชียงใหม่-เชียงราย กระจายไปลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอนด้วย

(3) เชียงใหม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวทุกชาติ ทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การนวดสปา การท่องเที่ยวยามราตรีและสถานบันเทิงต่างๆ ถนนคนเดิน ตลาดกลางคืน เป็นต้น

(4) สินค้าประจำจังหวัดมีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ สินค้าหลักของเชียงใหม่เป็นสินค้าแนวล้านนา ได้แก่ เสื้อผ้าพื้นเมือง อาหาร ผลไม้อบแห้ง สมุนไพรภูมิปัญญาท้องถิ่น และเครื่องหอม เป็นต้น ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชีย ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าท้องถิ่นเพื่อสวมใส่ รวมถึงการซื้อเพื่อเป็นของฝากด้วย

3) ผลกระทบจากการเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

(1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมากับคณะทัวร์ ค่อยๆ ปรับเปลี่ยนเป็นเดินทางมาด้วยตัวเองมากขึ้น ทำให้ที่พัก ร้านอาหารที่จัดเตรียมเพื่อรองรับคณะทัวร์ ได้รับผลกระทบ มีผู้ใช้บริการน้อยลง รายได้หดหาย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างผู้ประกอบการ เกิดการตัดราคากัน ส่งผลให้คุณภาพของที่พักและบริการแย่งลงไปด้วย นอกจากนี้เมื่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตัวเองมีจำนวนมากขึ้น การตรวจสอบจึงเป็นไปได้ยาก เมื่อลงจากเครื่องแล้วไม่สามารถติดตามได้ว่าเข้าพักที่ไหน เดินทางไปเที่ยวไหนบ้าง เมื่อตรวจสอบไม่ได้ จึงก่อให้เกิดปัญหาบางประการ เช่น ความปลอดภัย การติดตามตัว เป็นต้น

(2) การเข้ามาลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ โดยใช้คนไทยเป็นนอมินี ปรากฏให้เห็นชัดที่สุดจากทุนจีนที่เข้ามาลงทุนด้านบริษัททัวร์ ที่พัก ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก โดยเฉพาะในกลุ่มบริษัททัวร์จีนเมื่อโดนตรวจสอบและกวาดล้างจะย้ายไปประกอบกิจการในประเทศอื่นแทน เช่น ลาว กัมพูชา พม่า ญี่ปุ่น ซึ่งเมื่อย้ายไปก็ตั้งฐานลูกค้าประจำไปด้วย

(3) ปัญหาจากอุบัติเหตุบนท้องถนนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองบางส่วนนิยมเช่ารถยนต์หรือรถมอเตอร์ไซค์ในการท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านั้นยังไม่มี ความคุ้นชินกับถนนหนทาง การขับขี่ด้านซ้ายขวา และความเข้าใจต่อกฎระเบียบต่างๆ หรือแม้แต่เรื่องใบอนุญาตขับขี่ก็ยังเป็นปัญหาที่ยังแก้ไม่ตกในปัจจุบัน

4) แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของเชียงใหม่มีการร่วมมือกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน ยกตัวอย่างได้ ดังนี้

(1) เชียงใหม่เน้นพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการชูจุดเด่นทางวัฒนธรรม เพราะเชียงใหม่ไม่ใช่เชียงใหม่อย่างเดียวแต่ยังมีความเป็นล้านนาด้วย นอกจากนี้ ยังเน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบาย และทันสมัยมากยิ่งขึ้น

(2) มีการปรับกิจกรรมและพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว กล่าวคือ เชียงใหม่มีโครงการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มมัคคุเทศน์และผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การนวดหรือสปา ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรมด้านภาษา การอบรมด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน เป็นต้น

(3) มีการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนช่วงเวลาการท่องเที่ยว จากที่ส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวในฤดูหนาว ก็พยายามสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในฤดูฝนบ้าง โดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น นาขั้นบันได เป็นต้น

5) ทศนคติของชุมชนต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ทัศนคติของคนในชุมชนที่มีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ช่วงแรกเป็นไปในทางลบ อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งทะลักเข้ามาในปริมาณมากตามกระแสภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ทำให้การตั้งรับในช่วงแรกเป็นไปอย่างยากลำบาก เนื่องจากชุมชนและท้องถิ่นเคยชินกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรปเป็นมากกว่า เมื่อเจอนักท่องเที่ยวจีนหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดความตระหนกทางวัฒนธรรม (Culture Shock) อีกทั้งยังมีปรากฏการณ์การเข้ามาของนายทุนภายนอก ทำให้กระทบต่อวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นด้วย แต่อย่างไรก็ตามในช่วงหลังนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชุมชน และผู้ประกอบการมีการทำความเข้าใจกัน และปรับตัวมากขึ้น ทำให้ความขัดแย้งต่างๆ เบาบางลง และชุมชนยังต้องการให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นรายได้สำคัญของท้องถิ่น

4.2.2 ถอดบทเรียนแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคเหนือ: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย

1) สถานการณ์การท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติของจังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากเป็นอันดับสามจากทั้งหมด 55 จังหวัด แต่สามารถสร้างรายได้ได้มากเป็นอันดับหนึ่ง

ในปี 2562 เชียงรายมีนักท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ 3,600,000 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวไทยประมาณ 85% นักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 15% ในจำนวน 15% นี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนมากถึง 10% รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น

นักท่องเที่ยวต่างชาติในเชียงรายมีทั้งนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (FIT) และนักท่องเที่ยวที่มาไปกับคณะทัวร์ (Group Tour) โดยนักท่องเที่ยวที่มาไปกับคณะทัวร์ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจีน แต่ทว่านักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวเชียงรายมิได้เป็นนักท่องเที่ยวที่มาไปกับคณะทัวร์ทั้งหมด นักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวด้วยตัวเองก็มีจำนวนไม่น้อย ซึ่งกลุ่มที่มาท่องเที่ยวด้วยตัวเองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการศึกษา สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ นิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวและที่พักทางอินเทอร์เน็ต และเช็กรีวิวจาก influencer หรือบล็อกเกอร์ (Blogger)

นักท่องเที่ยวต่างชาติหากเป็นชาวยุโรปจะนิยมมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว แต่หากเป็นนักท่องเที่ยวจีนจะมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่จะเยอะเป็นพิเศษช่วงตรุษจีน (ประมาณช่วงปลายเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี) และวันชาติจีน (ต้นเดือนตุลาคมของทุกปี) โดยส่วนใหญ่จะไม่พักค้างคืนที่เชียงราย แต่ไปพักค้างคืนที่เชียงใหม่แทน หากพักค้างคืนที่เชียงรายจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ เพียง 1-2 คืนเท่านั้น ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวระยะยาว (Long stay) ยังมีสัดส่วนน้อย สถานที่ยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเป็นสถานที่เที่ยวเชิงศิลปะ และศาสนสถาน ได้แก่ วัดร่องขุ่น วัดร่องเสือเต้น บ้านดำ เป็นต้น

ในส่วนของนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มใหญ่สุด มีพฤติกรรมชอบจับจ่ายซื้อสินค้าอาหารและบริการ รวมถึงชอบถ่ายรูปตามที่เที่ยวต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนสามารถจำแนกได้เป็นหลายกลุ่ม กลุ่มที่มากับคณะทัวร์จะมีกำลังซื้อน้อย และใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มที่มาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ทั้งนี้ ผู้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่น่าสนใจตรงกันว่า นักท่องเที่ยวจีนนั้นมีหลายกลุ่ม กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่มีกำลังซื้อสูงและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวดี จำนวนไม่น้อยมีการใช้จ่ายเงินมากกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป

2) ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางสู่เชียงราย

1. ภูมิศาสตร์ที่ตั้ง จังหวัดเชียงรายมีข้อได้เปรียบจังหวัดอื่นๆ ใกล้เคียงในเรื่องที่ตั้ง เนื่องจากอยู่ติดกับเมียนมา ลาว และใกล้กับจีนตอนใต้ สามารถเดินทางทางบกผ่านทางเส้นทาง R3A และ R3B ได้ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีตัวเลือกเพิ่มขึ้น และสามารถเดินทางเชื่อมโยงกับประเทศอื่นๆ ได้
2. เชียงรายมีสนามบินนานาชาติและเที่ยวบินบินตรงจากต่างประเทศ ทำให้การเดินทางสู่เชียงรายมีความสะดวกและประหยัดขึ้น โดยเฉพาะเที่ยวบินบินตรงจากจีนนั้นมีหลากหลายเส้นทาง เช่น หางโจว สิบสองปันนา กวางเจา ฉิงตู ฮองกง เป็นต้น นอกจากนี้ จากกระแสความนิยมไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลกระทบให้สนามบินเชียงใหม่มีเที่ยวบินหนาแน่น ทำให้หลายสายการบินหันมาเปิดเที่ยวบินลงที่สนามบินเชียงรายแทน
3. สถานที่ท่องเที่ยวของเชียงรายมีชื่อเสียงและยังคงความเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะงานศิลปะที่อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ และอาจารย์ถวัลย์ ดัชนีได้สร้างสรรค์ไว้ มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ นอกจากนี้ ยังมีไร่ชา หมู่บ้านชาวเขา ปางช้าง ฯลฯ ซึ่งยังคงความเป็นธรรมชาติกว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง ขณะเดียวกันเชียงรายยังเงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์ ไม่พลุกพล่านเหมือนเชียงใหม่ ทำให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบรักสงบ และนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มที่เคยไปท่องเที่ยวเชียงใหม่มาแล้ว

4. เชียงรายเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวจีน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะบริษัททัวร์จีนบรรจุวัดร่องขุน วัดร่องเสือเต้น และพิพิธภัณฑสถานบ้านด่างไปในรายการทัวร์ โดยตั้งชื่อให้ลูกทัวร์ชาวจีนง่ายๆ ว่า วัดขาว วัดน้ำเงิน และบ้านด่าง โดยเมื่อลูกทัวร์ชาวจีนมาถึงสนามบินเชียงรายแล้ว บริษัททัวร์จะพาแวะวัดขาว วัดน้ำเงิน และบ้านด่างก่อนพาลูกทัวร์เดินทางเข้าที่พักที่จังหวัดเชียงใหม่ต่อไป โดยที่นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มนี้ บางส่วนมีความเข้าใจผิดว่าวัดร่องขุน วัดร่องเสือเต้น และพิพิธภัณฑสถานบ้านด่างนั้นอยู่เชียงใหม่ บางส่วนก็ได้สนใจว่าสถานที่ที่ตนเองไปนั้นคือที่ใด สนใจเพียงแค่งรถแล้วเจอสิ่งสวยงาม แปลกใหม่ ได้ถ่ายรูป ชิมอาหาร ชื้อของ ก็พึงพอใจแล้ว

3) ผลกระทบจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวมก่อให้เกิดผลดีต่อเชียงรายมากกว่าผลเสีย เพราะทำให้เกิดรายได้และเศรษฐกิจเติบโต อีกทั้งไม่ได้สร้างปัญหา หรือความเสื่อมโทรมในพื้นที่ ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจีนเคยจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเมื่อหลายปีก่อน แต่ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนได้เปลี่ยนไป และผู้ประกอบการเมื่อมีประสบการณ์ในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้วจึงมีมาตรการในการตั้งรับ การเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว และชุมชนถึงขั้นเป็นปัญหาหนักแต่อย่างใด

4) แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและแนวทางการแก้ไขปัญหาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ของเชียงรายเป็นนักท่องเที่ยวจีน แนวทางการจัดการจึงเน้นไปที่นักท่องเที่ยวจีนเป็นหลัก โดยแต่ละสถานที่จะบริหารจัดการเอง ส่วนหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะช่วยสนับสนุนในเชิงนโยบาย หลักการและงบประมาณ (เฉพาะบางสถานที่ท่องเที่ยว) รวมถึงการจัดประชุมเพื่อหารือและทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการ โดยหน่วยงานภาครัฐจะแยกบทบาทกันชัดเจน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะรับผิดชอบในเรื่องการประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดเป็นหลัก ส่วนสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจะทำหน้าที่ด้านการจัดการ โครงสร้างพื้นฐาน ส่วนเรื่องชุมชนจะเป็นหน่วยงานในพื้นที่ เช่น เทศบาล เป็นต้น

ในส่วนของภาคเอกชนและผู้ประกอบการจะมีวิธีบริหารจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต่างกันไป เช่น วัดร่องขุนและวัดร่องเสือเต้น เป็นสถานที่ๆ ได้รับความนิยมนอกจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาพร้อมกับคณะทัวร์ เดินทางมาโดยรถบัส โดยส่วนใหญ่เป็นบริษัททัวร์เจ้าประจำที่พาลูกทัวร์มาลงทุกวัน ทางเจ้าของสถานที่จะจัดให้แต่ละคณะทัวร์สลับเวลากันมาท่องเที่ยว เพื่อลดความหนาแน่น และเพื่อให้มีเวลาจัดเตรียมสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้ทัน

โดยคณะทัวร์จีนจะนิยมไปวัดร่องขุนและวัดร่องเสือเต้นในช่วงบ่าย ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ หากไม่ต้องการพบกับคณะทัวร์สามารถมาได้ในช่วงเช้าหรือเย็นก่อนวัดปิด

ปัญหาที่เกิดจากนักท่องเที่ยวจีนโดยทั่วไปคือ เรื่องความสะอาด การใช้ห้องสุขา การส่งเสียงดัง แต่งกายไม่สุภาพ ซึ่งแต่ละสถานที่จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ เน้นทำป้ายภาษาจีน มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำ หรือคอยดูแลประจำจุดต่างๆ มีการอัดเสียงคำแนะนำในการท่องเที่ยวและคำเตือนต่างๆ เป็นภาษาจีนเปิดใส่ลำโพง และที่สำคัญคือ ให้ไกด์คอยควบคุมดูแลลูกทัวร์ของตัวเอง ซึ่งปัญหาที่เกิดส่วนมากเกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวจีนที่มากับคณะทัวร์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาด้วยตัวเอง แต่ทว่านักท่องเที่ยวจีนที่มากับคณะทัวร์กลับควบคุมดูแลได้ง่ายกว่า เพราะมีไกด์พามา และคอยให้คำแนะนำ ทั้งนี้ หากมีนักท่องเที่ยวที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถานที่ทุกที่จะไม่มีการปรับเงินแต่อย่างใด แต่นักท่องเที่ยวอาจถูกเชิญออกจากสถานที่นั้นๆ

5) ทศนคติของท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ทศนคติของท้องถิ่นที่มีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงรายวันเป็นไปในเชิงบวก ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติหลักจะเป็นนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเคยมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ทั้งนี้ปัญหาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนได้ลดลงไปมาก และอยู่ภาวะที่ควบคุมและยอมรับได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนที่เป็นปัญหามักกระจุกตัวอยู่ตามวัดร่องขุน วัดร่องเสือเต้น ซึ่งเป็นที่เที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด ขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ไม่ได้มีปัญหาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนมากนัก และสถานที่เที่ยวอื่นๆ ของเชียงรายจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีคุณภาพกว่า อีกหนึ่งที่สำคัญแนวโน้มของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาได้เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อเข้ามามากขึ้น ขณะที่ท้องถิ่นเองก็เข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความขัดแย้งจึงน้อยลง จนแทบไม่เป็นปัญหาแล้ว

ความกังวลประการเดียวที่ท้องถิ่นมีคือการเข้ามาของทุนจีน ซึ่งกลุ่มทุนจีนเหล่านี้ก็ทำทุกอย่างตามกฎหมายทุกประการ มีหุ้นส่วนเป็นคนไทยถูกต้อง แต่แท้จริงแล้วกิจการกลับเป็นของคนจีน 100% ทุกวันนี้พอมีปรากฏให้เห็นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากและชัดเจนเท่ากับที่เชียงใหม่ ซึ่งที่ปรากฏในเชียงรายส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจร้านอาหาร ที่คนในพื้นที่ไม่รู้จักเจ้าของร้าน ไม่ทราบว่ายายอะไร ไม่มีป้ายบอกรายละเอียดกิจการ แต่พอถึงเวลาจะมีรถบัสมาจอด มีนักท่องเที่ยวจีนลงมาทานอาหารแล้วก็ไป

4.2.3 ถอดบทเรียนแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคเหนือ: กรณีศึกษาจังหวัดลำปาง

1) สถานการณ์การท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติของจังหวัดลำปาง

นักท่องเที่ยวต่างชาติในลำปาง ปี 2562 มีจำนวนทั้งหมด 116,241 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เยอรมัน สหรัฐอเมริกา อังกฤษ จีน ตามลำดับ ลำปางมักเป็นเมืองทางผ่านสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติจะแวะเที่ยวลำปางก่อนเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ไม่ได้พักค้างคืนที่ลำปาง แต่ไปพักค้างคืนที่เชียงใหม่

นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่สร้างรายได้ให้ลำปาง มักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ FIT ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเอง ส่วนกลุ่มที่เดินทางกับบริษัททัวร์มักจะไปพักค้างที่จังหวัดอื่น (ทัวร์ลำปางมักจะเป็นทัวร์ย่อยที่รวมอยู่กับเชียงใหม่เสมอ) ทั้งนี้ ถึงแม้ลำปางมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างกระจุกตัวอยู่ในเฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น เนื่องด้วยอุปสรรคทางด้านภาษา การคมนาคม และการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีข้อจำกัด ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจมาท่องเที่ยวลำปางมีไม่มาก ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวลำปางจะเป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีความสนใจที่จะเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีแนวโน้มสูงที่ยังกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในลำปางช่วงปี 2559-2562³⁸ เพิ่มขึ้นจาก 49,154 คน เป็น 116,241 คน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติยังสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวลำปางถึง 387 ล้านบาท ในปี 2559 488 ล้านบาทในปี 2560 และ 538 ล้านบาทในปี 2561 ซึ่งคิดเป็นประมาณ 12 เปอร์เซ็นต์จากรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของลำปาง³⁹

จากสถิติจะเห็นได้ว่าถึงแม้จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ก็ยังถือเป็นสัดส่วนที่น้อย หากเทียบกับจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ลำปางไม่ได้มุ่งเน้นทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก แต่มีเป้าหมายเพียงแค่อัดส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติจากจังหวัดใหญ่ใกล้เคียงอย่างเชียงใหม่มาบ้างเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานะความเป็นเมืองรองของลำปาง ทำให้ลำปางมีเป้าหมายในการขยายเศรษฐกิจของจังหวัดให้ได้มากที่สุด ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถึงเป็นแหล่งรายได้

³⁸ รายงานนี้จะกล่าวถึงสถิติปี 2562 ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เท่านั้น

³⁹ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2562

สำคัญอันดับสามของจังหวัด ลำปางจึงมีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นรายได้ และเศรษฐกิจของจังหวัด โดยไม่มีแผนเฉพาะเจาะจงว่าต้องเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มใด หรือชาติใดเป็นพิเศษ

เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวของลำปาง นอกจากจะมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวแล้ว ลำปางยังคาดหวังให้มีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ทั้งในมิติของพื้นที่และเวลา กล่าวคือ ลำปาง ต้องการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี มิใช่กระจุกตัวอยู่เฉพาะในฤดูหนาวดังที่เป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังคาดหวังให้นักท่องเที่ยวกระจายตัวท่องเที่ยวทั่วทั้งจังหวัด มิใช่กระจุกตัวท่องเที่ยวอยู่เพียงแค่ว่าไม่ก็สถานที่เท่านั้น

2) ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูดประการแรก คือ ความสดใหม่ของลำปาง ลำปางมีความเป็นพื้นถิ่นดั้งเดิมด้วยวัฒนธรรมแบบลำปาง ซึ่งนับเป็น “การท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์” ต่างจากกลุ่มวัฒนธรรมในเมืองหลัก เช่น เชียงใหม่ ทำให้ลำปางมีลักษณะการท่องเที่ยวที่ต่างออกไปจากจังหวัดอื่นในภาคเหนือ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติ ศาสนสถาน หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวโดยการไปสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน แนวคิดการชูโรงความสดใหม่ไม่ซ้ำใครเช่นนี้ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาความแปลกใหม่ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการเสพย์การท่องเที่ยวแบบเฉพาะทางที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในเมืองใหญ่อย่างเชียงใหม่ได้ เช่น การท่องเที่ยวสายธรรมชาติ สายประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สายวิถีชีวิต ซึ่งจะให้ประสบการณ์ที่เฉพาะทาง และแปลกใหม่กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวประการที่สอง คือ ลำปางมี “สินค้าที่มีอัตลักษณ์” ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้า ทั้งในรูปของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง ที่มีเฉพาะในลำปางเท่านั้น เช่น รถม้า ผลิตภัณฑ์จากเซรามิก กาแฟเพาะงอก น้ำแร่ออนเซน เชื้อนกვიลม ฯลฯ ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวชูโรงที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยถัดมา คือ “เรื่องราวที่มีอัตลักษณ์” ของลำปาง สืบเนื่องจากปัจจัยในด้านรูปธรรม ที่ลำปางมีสินค้าและบริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เท่านั้นยังไม่พอ สินค้าและบริการเหล่านี้ยังสามารถต่อยอดไปในส่วนของการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจได้ เช่น ประวัติศาสตร์กิจการรถม้าในประเทศไทย เหตุใดลำปางจึงยังเป็นจังหวัดเดียวที่มีรถม้าอยู่ การเริ่มต้นและพัฒนาการของกิจการเซรามิก เรื่องราวเมืองกุ๊กกฏนคร (เมืองไก่ขาว) กับที่มาของชามตราไก่ คุณลักษณะและกรรมวิธีการผลิตกาแฟเพาะงอก รวมไปถึงเรื่องเล่าและตำนานต่างๆ ที่สามารถนำมาเชื่อมโยงในบริบทของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความเชื่อ วิถีชีวิต สิ่งแวดล้อม

และอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อเสริมความน่าสนใจของสินค้า บริการและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของลำปาง และกระตุ้นการท่องเที่ยวให้เติบโตได้อีกมาก

3) ทศนคติของชุมชนต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในกระบวนการจัดการและพัฒนากการท่องเที่ยวของลำปาง ยังมีประเด็นด้านทัศนคติของคนในพื้นที่ตลอดจนแนวทางการจัดการ และป้องกันปัญหาที่เกิดจากนักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งประเด็นเหล่านี้ล้วนมีส่วนต่อการวางแผน และการดำเนินการพัฒนากการท่องเที่ยวของลำปางเป็นอย่างมาก เพราะลำปางหากทัศนคติของคนในพื้นที่ที่มีต่อการท่องเที่ยวเป็นไปในทางบวก การพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวก็จะราบรื่น แต่หากทัศนคติของคนในพื้นที่เป็นลบ ก็อาจวางข้อจำกัดการพัฒนากการท่องเที่ยวให้จังหวัดอย่างมากทีเดียว

ลำปางเป็นเมืองศูนย์กลางมาก่อนและเป็นแหล่งอารยธรรมและเศรษฐกิจมาตั้งแต่สมัยโบราณ ก่อนที่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสมัยใหม่จะเทไปให้กับเชียงใหม่ เชียงใหม่จึงค่อยๆ แข่งหน้าลำปางขึ้นมาเป็นเมืองหลักในภาคเหนือ ด้วยลักษณะของเมืองเศรษฐกิจเก่า ทำให้จังหวัดลำปางและคนลำปางค่อนข้างจะเปิดกว้างและยอมรับคนภายนอกได้มากในระดับหนึ่ง แต่ถึงลำปางจะเปิดกว้างและยอมรับคนนอกได้พอสมควร แต่ในทางกลับกันคนลำปางเองกลับมีทัศนคติต่อการบริการค่อนข้างน้อย จากการสัมภาษณ์หน่วยงานในพื้นที่และสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวของลำปาง คณะผู้วิจัยพบว่าผู้ให้บริการในภาคการท่องเที่ยวของลำปางค่อนข้างจะมีลักษณะเชิงรับมากกว่าเชิงรุก กล่าวคือ ไม่เป็นฝ่ายเข้าไปเสนอบริการก่อน แต่หากนักท่องเที่ยวสนใจสินค้าและบริการ พวกเขาถึงยินยอมให้บริการ ในข้อนี้ทำให้การท่องเที่ยวของลำปางดูเหมือนจะซบเซาว่าที่ควรจะเป็น ทั้งที่ลำปางมีทั้งสินค้าและบริการที่ดีมาก

นอกจากนี้ ทัศนคติในการดำเนินงานต่างๆ ของคนลำปางก็ค่อนข้างจะเป็นไปแบบเรื่อยๆ และขาดการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โดยแต่ละหน่วยงานต่างดำเนินการตามแผนงานของตัวเอง มิได้มีการบูรณาการร่วมกัน ทำให้การท่องเที่ยวในลำปางไม่เข้มแข็งและพัฒนาไปได้ไม่เต็มที่อย่างที่ควรจะเป็น

4) ผลกระทบจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติและการจัดการปัญหา

จากการลงพื้นที่และสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนหนึ่งเดินทางมากับบริษัททัวร์ และอยู่ในลำปางเพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ของลำปางเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีคุณภาพ มีนิสัยรักสงบ และไม่มีปัญหาด้านพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว ลำปางจึงไม่มีปัญหาในด้านผลกระทบจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากนัก ปัญหาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งเกิดจากการที่

นักท่องเที่ยวต่างชาติเช่ารถยนต์ หรือมอเตอร์ไซค์ แล้วไม่คุ้นชินกับถนนหนทาง ไม่เคร่งครัดต่อป้ายและสัญญาณไฟจราจร ทำให้เกิดอุบัติเหตุขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนนของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ใช่ปัญหาใหญ่ที่ต้องกังวล จากการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยพบว่า มีบางหน่วยงานมีความกังวลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นมากกว่า เนื่องจากเห็นว่าหากอนาคตนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น ลำปางอาจจะยังไม่มีความพร้อมและไม่มีกำลังที่จะรองรับได้ ทั้งนี้ มีบางหน่วยงานไม่เห็นด้วยต่อข้อกังวลดังกล่าว เนื่องจากปัจจุบันลำปางมีแนวทางการจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่แล้ว อีกทั้งสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติก็เป็นไปในทิศทางที่มีระบบระเบียบมากขึ้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) ลำปางมีพยายามคัดกรองคุณภาพของนักท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับบีบวก (B+) ขึ้นไป ด้วยอัตลักษณ์ของลำปางทำให้การท่องเที่ยวของลำปางต่างจากจังหวัดอื่นๆ และไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ดังนั้น ปัญหาการท่องเที่ยวหรือผลกระทบจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เกิดขึ้นในจังหวัดอื่น อาจจะไม่เกิดขึ้นกับลำปาง เพราะลักษณะการท่องเที่ยวต่างกัน นักท่องเที่ยวจึงเป็นคนละกลุ่มกัน

(2) การปรับตัวของบริษัททัวร์จีน ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจีนในลำปางจะมีไม่มาก แต่หากพิจารณาถึงสัณฐานนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้วจะเห็นว่านักท่องเที่ยวจีนในลำปางมีจำนวนมากเป็นลำดับที่ห้า และมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวจีนในลำปาง 3,311 คน ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนที่มากับคณะทัวร์มักจะมีปัญหาพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ไม่ต่อคิว ส่งเสียงดัง ไม่ปฏิบัติตามกฎของสถานที่ ภู่น้ำลาย เป็นต้น ซึ่งบริษัททัวร์หรือแม้กระทั่งรัฐบาลจีนต่างรับรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนเช่นนี้เป็นอย่างดี และเห็นว่าเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม จึงมีการควบคุมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน โดยไกด์มีหน้าที่ต้องดูแลและให้คำแนะนำกับลูกทัวร์ชาวจีน ทำให้ปัญหาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่เป็นปัญหาลดลงไปอย่างรวดเร็ว

(3) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเปลี่ยนไป ด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติในลำปางปัจจุบันเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไปกับคณะทัวร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มตลาดบนที่มีการศึกษา มีกำลังซื้อ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดี ไม่ค่อยก่อปัญหา เนื่องจากก่อนเดินทางมาต้องมีการวางแผนการท่องเที่ยว จำเป็นต้องค้นคว้าหาข้อมูล รวมถึงทำความเข้าใจต่อสถานที่ที่ต้องการไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงรับรู้ และมีความตระหนักรู้ต่อกฎเกณฑ์ วัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

(4) นอกจากนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวด้วยตัวเองอาจมีข้อจำกัดด้านภาษาและการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างจะกระจุกตัวและไม่ออกไปนอกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาพร้อมกับทัวร์นั้น ทางบริษัททัวร์ได้วางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวไว้แล้ว นักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถออกนอกเส้นทางได้ ด้วยเหตุหลายประการเช่นนี้ ทำให้หลายหน่วยงานวางใจเรื่องนักท่องเที่ยวต่างชาติพอสมควร

5) ข้อจำกัดด้านการท่องเที่ยวของลำปาง

จากข้อมูลที่ได้รับในการสำรวจและสัมภาษณ์ข้างต้น พบว่าปัญหาด้านการท่องเที่ยวของลำปางสามารถจัดแบ่งได้สองประเภท คือ ปัญหาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และปัญหาจากการจัดการการท่องเที่ยว

ปัญหาที่เกิดจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นสิ่งที่ลำปางเองตระหนักและพยายามหาทางรับมือและป้องกัน ด้วยความที่ลำปางเป็นเมืองรอง ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่โถมเข้ามาในพื้นที่มากในระดับที่รับไม่ไหว นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพร้อมกับทัวร์ก็อยู่ในลำปางเพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น จึงไม่มีปัญหาในด้านผลกระทบจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากนัก

แต่สำหรับปัญหาในด้านการจัดการการท่องเที่ยวของลำปางคือการขาดสื่อสารและการคมนาคมที่ดี เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวของลำปางแต่ละแห่งนั้นอยู่ห่างไกลจากกัน การจะเดินทางท่องเที่ยวให้ทั่วทั้งจังหวัดด้วยรถโดยสารสาธารณะภายในวันเดียวจึงเป็นไปได้ และสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติก็จะมีอุปสรรคในการเดินทางสัญจรมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการใช้รถและถนนและด้านภาษาและการสื่อสาร

ในด้านการใช้รถและถนนก็เป็นอีกด้านที่เป็นปัญหา สืบเนื่องจากการที่สถานที่ท่องเที่ยวของลำปางแต่ละแห่งอยู่ห่างกัน การจะเที่ยวให้ครบภายในเวลาอันสั้นจึงจำเป็นต้องใช้รถยนต์ส่วนตัว แต่ทั้งนี้ระเบียบการจราจรและการใช้รถยนต์ (ให้เช่า) ก็ยังมีบางส่วนที่ไม่เหมาะสมกับชาวต่างชาติ ทั้งเรื่องกฎจราจรพื้นฐานและมารยาทการใช้ถนน รวมไปถึงความปลอดภัยบนท้องถนนอีกด้วย

ในด้านการสื่อสาร ความสามารถทางภาษาและการสื่อสารภาษาต่างประเทศของคนในพื้นที่และคนในภาคบริการการท่องเที่ยวยังไม่ดีพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบมืออาชีพ ทั้งระบบอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ป้ายบอกทาง ชื่อสถานที่ ถนน ฯลฯ มีเพียงส่วนน้อยที่นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางหรือใช้บริการการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มรูปแบบเท่าที่ควร

จากประเด็นปัญหาในด้านภาษาและการคมนาคม สะท้อนให้เห็นว่าลำปางยังคงมีความไม่พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก ทั้งนี้ ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของลำปางสามารถสรุปได้สี่ประการ ดังนี้

ประการแรก แหล่งท่องเที่ยวของลำปางมีลักษณะโดดเด่นหลายด้าน ทั้งด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต ธรรมชาติ ซึ่งสามารถสร้างความโดดเด่นให้ลำปางได้เป็นอย่างดี และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ จำนวนไม่น้อย แต่สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งโดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอยู่ไกลกัน เช่น ภูเขา น้ำพุร้อน ไร่กาแพ อยู่ห่างกันคนละอำเภอ ขณะที่การเดินทางคมนาคมภายในจังหวัดก็ไม่สะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวซึ่งปกติจะใช้เวลาท่องเที่ยวในลำปางสั้นๆ ต้องเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวแค่บางที่เท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ทำให้หลายสถานที่ของลำปางไม่ได้เป็นที่รู้จักมาก และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไปท่องเที่ยวบางตา

ประการที่สอง คนท้องถิ่นไม่กระตือรือร้นในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว กล่าวคือ คนลำปางเองมักทำอะไรเรื่อยๆ สบายๆ ไม่กระตือรือร้นหรือเป็นฝ่ายรุกในการให้บริการ เช่น กลุ่มคนขับรถม้า เมื่อมีนักท่องเที่ยวสนใจจะนั่งรถม้าชมเมือง คนขับก็จะทำแค่การแจ้งราคาและบริการที่จะได้รับ มิได้มีการเชิญชวนเพิ่มเติม เมื่อตกลงราคากันเสร็จเรียบร้อย คนขับก็จะขับรถม้าวนไปเรื่อยๆ โดยไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอีก เว้นเสียแต่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นฝ่ายเข้าไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเอง ทั้งเรื่องเกี่ยวกับม้า สถานที่ที่รถม้าวิ่งผ่าน ฯลฯ ซึ่งหากเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ก็คงไม่มีปัญหาในการสื่อสารเหล่านี้ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจจะมีอุปสรรคในด้านภาษาเพิ่มเข้ามา ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการห่างเหินและไม่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

ประการที่สาม เป็นปัญหาซึ่งสืบเนื่องจากประการแรกที่ว่า ลำปางมีแหล่งท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ที่โดดเด่นหลายอย่าง ซึ่งการมีจุดเด่นจำนวนมากยังประโยชน์ให้การท่องเที่ยวลำปางดูน่าสนใจและน่าค้นหา แต่จากการที่มีจุดเด่นมากเกินไป กลับทำให้ลำปางเองเกิดความไม่แน่นอนและไม่เป็นเอกภาพว่า จะชูโรงจุดเด่นด้านใดเป็นเสาหลักในการนำการท่องเที่ยวให้เกิดผล บ้างก็ชูเซรามิค บ้างก็ชูรถม้า บ้างก็ชูวัดและศาสนสถาน บ้างก็ชูประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม บ้างก็ชูธรรมชาติและผลิตผลทางเกษตร ทำให้ลำปางไม่มีแนวทางที่เด่นชัดที่จะเป็นเสาหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

จากปัญหาประการที่สาม สะท้อนให้เห็นถึงปัญหา *ประการที่สี่* คือ การขาดการบูรณาการที่เหมาะสมในการจัดการการท่องเที่ยวระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งรัฐ เอกชนและคนในพื้นที่ ที่ต่างฝ่ายต่างก็มีนโยบายและแนวทางของตนเอง ซึ่งอาจจะไม่สอดคล้องกันกับอีกแนวทางของอีกองค์กร ผู้ปฏิบัติงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลายต่างดำเนินงานไปโดยขาดความร่วมมือกัน มีการแบ่งกลุ่มแบ่งพวก กลุ่มคนรุ่นใหม่มีแนวทางต่างจากคนรุ่นเก่า ทำให้การท่องเที่ยวของลำปางไม่เข้มแข็งและโดดเด่น

บทที่ 5

การท่องเที่ยวและสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดน่าน

จิตติมา คิมสุขศรี

5.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดน่าน

จังหวัดน่าน ตั้งอยู่ติดกับชายแดนทางด้านทิศตะวันออกของภาคเหนือตอนบน ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีพื้นที่ 11,472.076 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7.17 ล้านไร่ พื้นที่ของจังหวัดน่านโดยทั่วไป มีสภาพพื้นที่เป็นลูกคลื่น ลอนชันเกิน 30 องศา ประมาณร้อยละ 85 ของพื้นที่ทั้งหมด แบ่งเป็นด้านตะวันออกและด้านตะวันตกวางตัวทอดยาวขนานกันจากเหนือลงใต้ ทิศตะวันออกมีเทือกเขาหลวงพระบางกั้นตลอดแนวชายแดนน่าน-ลาว จากทิศเหนือถึงทิศตะวันออกโดยมีความยาวถึง 277 กิโลเมตร ส่วนด้านทิศตะวันออกมีเทือกเขาฝิ่ปันน้ำเป็นแนวกั้นแดนระหว่างพะเยาและแพร่ กับน่าน มียอดดอยสำคัญหลายแห่งที่เป็นแหล่งต้นน้ำของแม่น้ำยม และแม่น้ำน่าน ได้แก่ ดอยวาว ดอยผาช้าง ดอยผาจิ

อาณาเขต

- ทิศเหนือ ประกอบด้วย อำเภอเชียงกลาง อำเภอปัว มีอำเภอทุ่งช้าง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอบ่อเกลือ ที่มีพื้นที่ติดต่อกับเขตเศรษฐกิจพิเศษ เชียงฮ่อน - หงสา (สปป.ลาว)
- ทิศตะวันออก ประกอบด้วย อำเภอภูเพียง อำเภอสันติสุข โดยมีอำเภอแม่จริม อำเภอเวียงสา มีพื้นที่ติดต่อกับแขวงไชยบุรี (สปป.ลาว)
- ทิศใต้ ประกอบด้วย อำเภอนาน้อย อำเภอนาหมื่น มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดอุตรดิตถ์ อำเภอนาน้อย มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดแพร่ อำเภอเวียงสา มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดแพร่
- ทิศตะวันตก ประกอบด้วย อำเภอบ้านหลวง มีพื้นที่ติดต่อกับอำเภอเชียงม่วนจังหวัดพะเยา อำเภอท่าวังผา มีพื้นที่ติดกับอำเภอปง จังหวัดพะเยา อำเภอสองแคว มีพื้นที่ติดต่อกับอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดน่านมีสามฤดูกาล ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 27 องศา โดยร้อนที่สุดในเดือนเมษายน อุณหภูมิราว 40 องศา ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม และฤดูหนาวเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ อุณหภูมิเฉลี่ยในเดือนมกราคม ประมาณ 7 องศา และเนื่องจากน่านมีสภาพภูมิประเทศโดยรอบเป็นหุบเขาและภูเขาสูงชันมาก ทิวเขาวางตัวแนวเหนือ

ได้ทำให้บริเวณยอดเขาสามารถรับความกดอากาศสูงที่แผ่มาจากประเทศจีนในฤดูหนาวได้อย่างทั่วถึง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นเสมือนกำแพงกั้นลมมรสุมทางทิศตะวันออก ประกอบกับการมีทิวเขาสูงต่ำล้อมรอบ ส่งผลให้อุณหภูมิร้อนมากในตอนกลางวันและหนาวเย็นในตอนกลางคืน

ทรัพยากรธรรมชาติ

จังหวัดน่านเป็นไปด้วยภูเขาจำนวนมาก เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำสำคัญหลายสาย เช่น แม่น้ำน่าน มีต้นกำเนิดจากลำห้วยหลายสายไหลมารวมกับต้นแม่น้ำที่เทือกเขากิ่งศาลา ไหลผ่านเขตอำเภอทุ่งช้าง อำเภอเชียงกลาง อำเภอปัว อำเภอท่าวังผา อำเภอเมือง อำเภอเวียงสา และอำเภอนาน้อย ก่อนจะไหลผ่านจังหวัดอุดรดิตถ์ พิษณุโลก พิจิตร ไปบรรจบกับแม่น้ำปิง วัง ยม น่าน ที่ปากน้ำโพ จังหวัดนครสวรรค์ แม่น้ำว่า มีต้นกำเนิดจากเทือกเขาฝิ่ปันน้ำ ไหลผ่าน อำเภอบ่อเกลือ อำเภอแม่จริม อำเภอสันติสุข ไปบรรจบกับแม่น้ำน่านที่อำเภอเวียงสา แม่น้ำสา มีต้นกำเนิดจากทิวเขาอำเภอเวียงสา ไหลมาบรรจบกันแม่น้ำน่านที่ตำบลเวียงกลาง อำเภอเวียงสา แม่น้ำปัว มีต้นกำเนิดจากทิวเขาอำเภอเวียงสา ไหลมาบรรจบแม่น้ำน่านที่บ้านสบปัว อำเภอปัว นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ป่าไม้ที่ได้ถูกกำหนดเป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติประมาณ 6.47 ล้านไร่ ประกอบด้วย อุทยานแห่งชาติ 7 แห่ง วนอุทยาน 1 แห่ง สวนรุกขชาติ 2 แห่ง และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 2 แห่ง ได้แก่ อุทยานเขตนันทบุรี อุทยานเขตนครินทร์ อุทยานเขตนครนายก อุทยานเขตนครนายก อุทยานเขตนครนายก อุทยานเขตนครนายก อุทยานเขตนครนายก อุทยานเขตนครนายก อุทยานเขตนครนายก อุทยานเขตนครนายก สวนรุกขชาติแห่งชาติ อุทยานเขตนครนายก และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดอยผาช้าง ด้านทรัพยากรแร่ที่สำคัญของจังหวัดน่าน ได้แก่ ถ่านหิน โครไมต์นิเกิล แมกนีไซต์ ลิกไนต์ แปะไรต์ ดินขาว เป็นต้น

ประชากร

น่านมีประชากรราว 478,989 คน (ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561) ประกอบไปด้วยหลากหลายชาติพันธุ์และชนเผ่า โดยมากเป็นเชื้อสายไทยวน ตั้งบ้านเรือนอยู่บริเวณที่ราบลุ่มริมแม่น้ำน่าน มักประกอบอาชีพเกษตรกรรม นักวิชาการบางท่านสันนิษฐานว่าเป็นบรรพบุรุษของคนเมืองน่านที่อพยพมาจากล้านช้างฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง นอกจากนี้ยังมีเชื้อสายไทลื้อ ที่มีถิ่นฐานเดิมอยู่แถบชายแดนรอยต่อระหว่างสิบสองปันนา เชียงตุง ลาว และล้านนา โดยอพยพเข้ามาในไทยหลายครั้งทั้งจากเหตุผลการค้ารังชีพ และการหลบภัยสงครามและการกดขี่ ชาวไทลื้ออาศัยตั้งบ้านเรือนอยู่กระจัดกระจายตามลุ่มน้ำต่างๆ ในจังหวัดน่านอาศัยอยู่มากที่สุดในอำเภอปัวแทบทุกตำบล อำเภอท่าวังผา อำเภอสองแคว อำเภอเชียงกลาง และอำเภอทุ่งช้าง จนไปถึงอำเภอเฉลิมพระเกียรติ วัฒนธรรมของชาวไทยลื้อและไทยวนมีความคล้ายคลึงกัน ทั้งภาษา ศาสนา การแต่งกาย อาหาร ทัศนคติ การทำนาดำ (เอ็ดนาเมืองลุ่ม) เชื้อสายลัวะหรือถิ่น เป็นกลุ่มที่มาตั้งถิ่นฐานดั้งเดิมและที่อพยพมาจากเมืองไชยะบุรี สปป.ลาว มักตั้งบ้านเรือนในพื้นที่สูง โดยส่วนใหญ่จะ

อยู่ในพื้นที่อำเภอเฉลิมพระเกียรติ รองลงมาคืออำเภอบ่อเกลือ อำเภอปัว อำเภอทุ่งช้าง และอำเภอเชียงกลาง มักดำรงชีพด้วยการปลูกข้าวไร่ หางของป่า มีฝีมือในการจักสานหญ้าสามเหลี่ยมเป็นภาชนะ เชื้อสายขมุ สันนิษฐานว่าตั้งถิ่นฐานอยู่ตามหมู่บ้านชายแดนเมืองน่านและลาวมากกว่า 200 ปี ราวช่วงพ.ศ.2433-2436 เจมส์ แม็คคาร์ทีร์ ได้สำรวจพื้นที่ภาคเหนือเพื่อจัดทำแผนที่ ได้กล่าวถึงขมุตามแนวชายแดนเมืองน่านว่ามี 2 กลุ่ม คือ ขมุ ที่อยู่ใต้อำนาจหลวงพระบาง เรียก ข่าลาว และขมุที่อยู่ใต้อำนาจของน่าน เรียก ข่าแคว้น ขมุมักมีความชำนาญในการเลี้ยงช้าง เป็นคนขยัน ซื่อสัตย์ อดทน หนักเอาเบาสู้ เชื้อสายม้ง (แม่ัว) เชื่อว่าม้งอพยพมาเมืองน่านราว พ.ศ.2433-2442 โดยอพยพมาจากแถบที่ราบสูงทิเบต ไซบีเรียและมองโกเลีย เข้าสู่ดินแดนประเทศจีน แต่ด้วยต้องทำสงครามต่อสู้กับชาวจีนบ่อยครั้ง ทำให้ต้องอพยพเรื่อยลงมาทางตอนเหนือของเวียดนาม ลาว ไทย รวมถึงบางส่วนของรัฐฉานของพม่า ม้งมีความสามารถด้านการค้า เลี้ยงสัตว์ ปลูกพืชเศรษฐกิจ และทำเครื่องเงิน เชื้อสายเมี่ยน (เย้า) ถิ่นเดิมอยู่แถบมณฑลยูนนาน สุนหน่า กวางสี กวางเจา และทางตะวันออกของประเทศจีน วัฒนธรรมของชาวเมี่ยนได้รับอิทธิพลมาจากจีน เช่น ภาษา การสืบสกุลทางฝ่ายสามี การใช้แซ่ เป็นต้น ปัจจุบันมักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง เชื้อสายพวน อาศัยอยู่ในพื้นที่ 2 อำเภอของจังหวัดน่าน ได้แก่ อำเภอเวียงสา และอำเภอท่าวังผา ชาวพวนเป็นกลุ่มชนที่มีหน้าตาดี ผิวพรรณดี กริยาเรียบร้อย ขยันขันแข็ง มีภาษาพูดและวัฒนธรรมของตนเอง การแต่งกายคล้ายคนเมืองเหนือทั่วไป

ประเพณีเทศกาล

น่านมีประเพณีเทศกาลที่สำคัญ ได้แก่ ประเพณีขึ้นธาตุหรืองานบุญนมัสการพระธาตุ ประเพณีตานข้าวใหม่ ประเพณีที่แสดงถึงความเชื่อเรื่องบรรพบุรุษของชาวน่าน เป็นการสักการะและแสดงความกตัญญูต่อบุพการีในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยว (ประมาณเดือนธันวาคม) และเป็นการสืบสานความเชื่อทางพุทธศาสนาทางหนึ่ง ประเพณีจิบอกไฟหรือการจุดบั้งไฟเพื่อเป็นพุทธบูชาและการเฉลิมฉลอง นิยมจุดตอนกลางคืนเพื่อความสวยงาม การทำบุญตานสลากภัต จัดขึ้นตั้งแต่วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 (ประมาณเดือนกันยายน) จนถึงออกพรรษา ประเพณีแข่งเรือ เอกลักษณะอันโดดเด่นของเมืองน่าน เนื่องจากน่านตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำ ดังนั้นเรือจึงเป็นพาหนะที่สำคัญในการเดินทาง ภาณูรังษีระบุว่า การแข่งเรือพัฒนาจากความสำคัญของเรือเป็นพาหนะในการเดินทาง โดยเริ่มแรกเป็นการแข่งขันเพื่อความสนุกสนานและความสามัคคี เรือที่ใช้เป็นเรือโบราณที่เรียกว่า “เรือขีระย้า” ต่อมา มีการให้รางวัลแก่ผู้ชนะ และ เปลี่ยนรูปแบบเรือเป็น “เรือหงส์” จนในปัจจุบัน การแข่งเรือได้กลายเป็นการบ่งบอกตัวตนของจังหวัดน่านและจุดเด่นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด และประเพณีหกเป็งหรือการไหว้สาพระธาตุแช่แห้ง สิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดน่าน เป็นต้น

การคมนาคม มี 3 เส้นทาง ได้แก่ รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง และเครื่องบินโดยสาร

การเดินทางและการค้าขายชายแดน จังหวัดน่านมีชายแดนติดกับ สปป.ลาว ระยะทางยาว 277 กิโลเมตร มีจุดผ่านแดนถาวร 1 จุด คือ ด่านบ้านห้วยโก๋น อำเภอเฉลิมพระเกียรติ ที่สามารถใช้เป็นเส้นทาง การเดินทางและขนส่งสินค้า สามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังเมืองสำคัญของประเทศกลุ่มอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำ โขงได้ เช่น หลวงพระบาง เวียงเปียนฟู สิบสองปันนา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีจุดผ่อนปรน 1 จุด คือ บ้านใหม่ชายแดน อำเภอสองแคว ตรงข้ามบ้านเตสอง เมืองเชียงฮ่อน แขวงไชยะบุรี สปป.ลาว

ภาพที่ 5.1 แผนที่จังหวัดน่าน



แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

น่านเหนือ ได้แก่ อ.ท่าวังผา อ.ปัว อ.บ่อเกลือ อ.เขียงกลาง อ.สองแคว อ.ทุ่งช้าง อ.เฉลิมพระเกียรติ
เกียรติ

ภาพที่ 5.2 แผนที่แสดงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (น่านเหนือ)



- ดอยผาผึ้ง อ. ทุ่งช้าง

ดอยผาผึ้งเป็นมีลักษณะเป็นภูเขาหินปูนแหลมๆ ตั้งตระหง่านขึ้นมา ไม่มีต้นไม้ใหญ่ มีแค่หญ้าขึ้นปกคลุมเขาเท่านั้น สามารถชมวิวได้ทั้งอาทิตย์ขึ้นและอาทิตย์ตก (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ม.ป.ป.) และยังสามารถมาเที่ยวชมได้ตลอดทั้งปี โดยดอยผาผึ้งตั้งอยู่บริเวณหมู่บ้านมณีพฤกษ์ ซึ่งในชุมชนบ้านมณีพฤกษ์ จะประกอบไปด้วยประชากรชาวเผ่าพื้นเมืองจำนวนมาก เช่น ชาวม้งและชาวลัวะ ซึ่งส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมเป็นหลัก แต่ก็มีจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชนเพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน ดอยผาผึ้งจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เพียบพร้อมไปด้วยคุณสมบัติการท่องเที่ยวที่รอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวชมธรรมชาติบนดอยหรือการเข้าไปสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านในท้องถิ่น ที่เราจะสามารถเลือกได้ว่าจะพักแรมกับชาวบ้านในบ้านพักหรือกางเต็นท์และพักอยู่ในพื้นที่ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน, ม.ป.ป.)

- ดอยสวนยาหลวง อ.ท่าวังผา

ดอยสวนยาหลวงตั้งอยู่ในอำเภอท่าวังผา และมีส่วนคาบเกี่ยวข้ามไปยังอำเภอบึง จังหวัดพะเยา ซึ่งสามารถขึ้นดอยได้จากทั้งสองฝั่ง สาเหตุที่เรียกว่าดอยสวนยาหลวง เพราะในอดีตชาวบ้านในพื้นที่บริเวณดอยมีอาชีพปลูกฝิ่นเป็นหลัก ภายหลังได้มีโครงการพัฒนาตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ที่ได้เปลี่ยนแปลงให้ชาวบ้านในท้องถิ่นหันมาปลูกพืชชนิดอื่นแทนฝิ่น การปลูกฝิ่นจึงได้หายไปจากพื้นที่ และชาวบ้านก็ได้เริ่มปลูกพืชเศรษฐกิจใหม่ นั่นคือกาแฟ ซึ่งได้สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดน่านเป็นอย่างมาก กาแฟที่ว่าคือกาแฟบ้านสันเจริญ ซึ่งเป็นกาแฟคุณภาพสูง ปลูกอยู่ในพื้นที่ที่อยู่เหนือระดับน้ำทะเลถึง 1,400 เมตร และมีการดูแลอย่างพิถีพิถันตั้งแต่การแยกพันธุ์ การปลูกไปจนถึงกระบวนการเก็บเกี่ยวและแปรรูปเป็นกาแฟ ทำให้กาแฟสันเจริญนี้มีความหอมหวานและได้รสชาติดีมาก

นอกจากเรื่องกาแฟแล้ว ดอยสวนยาหลวงยังนับได้ว่าเป็นจุดชมวิวที่สวยงาม และสามารถมองเห็นทิวทัศน์รอบๆ ได้ถึง 360 องศา และยังมีโฮมสเตย์ของชาวบ้านที่เปิดให้เข้าพักและสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านในไร่กาแฟได้เช่นกัน (BE TRAVELER, 2562)

- ดอยสกาต อ.ปัว

ดอยสกาตได้ชื่อว่าเป็นหมู่บ้านท่ามกลางสายหมอกของอำเภอปัว มีบรรยากาศเงียบสงบและมีอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี เหมาะแก่การพักผ่อนเป็นอย่างมาก โดยในพื้นที่จะมีจุดเด่นคือกาแฟดริปและหมอนใบเมี่ยงนั่นเอง โดยที่นี่จะมีการปลูกชาอัสสัมไว้ และใช้ใบชาเหล่านั้นมาแปรรูปเป็นใบเมี่ยงที่ใช้รับประทานและใช้งานอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะการผลิตเป็นหมอนยัดไส้ใบเมี่ยง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งกลิ่นของใบเมี่ยงจะช่วยให้ผ่อนคลายและช่วยดูดซับกลิ่นอื่นๆ อีกด้วย (nukkipidet, 2564)

- วัดภูเก็ต อ.ปัว

วัดภูเก็ตตั้งอยู่ที่บ้านเก็ต ตำบลวรรณคร อำเภอปัว จังหวัดน่าน โดยได้ชื่อว่าวัดภูเก็ตจากชื่อหมู่บ้านบ้านเก็ต ประกอบกับวัดตั้งอยู่บนภูเขา จึงเรียกว่าวัดภูเก็ต หมายถึงวัดของบ้านเก็ตที่อยู่บนภู โดยภายในวัดนอกจากจะเป็นศาสนสถานแล้ว ยังถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย เนื่องด้วยทิวทัศน์ทุ่งนาเขียวขจีประกอบกับฉากหลังที่เป็นแนวทิวเขาสวยงาม ทำให้วัดภูเก็ตเป็นจุดชมวิวน่าประทับใจเป็นอย่างยิ่ง ประกอบกับกิจกรรมการให้อาหารปลา ที่เป็นการเทอาหารปลาจากวัดที่อยู่บนเขาลงไปยังบ่อปลาที่อยู่ด้านล่าง ผ่านทางท่อลำเลียง ซึ่งเป็นมิติใหม่แห่งการให้อาหารปลา สร้างความเพลิดเพลินได้เป็นอย่างดี

นอกจากทิวทัศน์งดงามและกิจกรรมแสนสนุกแล้ว วัดภูเก็ตยังมีที่พักให้บริการ คือโรงแรมธรรมะ สำหรับผู้มาปฏิบัติธรรมหรือสนใจจะพักแรมที่นี่ โดยไม่คิดค่าบริการแต่อย่างใด แต่ผู้เข้าพักสามารถสมทบทุนให้กับทางวัดได้ตามศรัทธา ซึ่งการใช้วัดเป็นโรงแรมให้นักท่องเที่ยวมาพักอาศัย ถือเป็นจุดเด่นในการนำเสนอ

การท่องเที่ยวและการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม ผ่านวิถีชีวิตของผู้นั้นในพื้นที่ ทั้งที่เป็นพระสงฆ์และฆราวาส ผ่านงานศิลปะและวัฒนธรรมภายในอุโบสถ วัดภูเก็ตจึงเป็นอีกสถานที่ที่เพียบพร้อมและเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก (nukkpidet, 2563)

- ตูบนาทิโล & ตูบนากาแฟ น่าน อ.ป่า

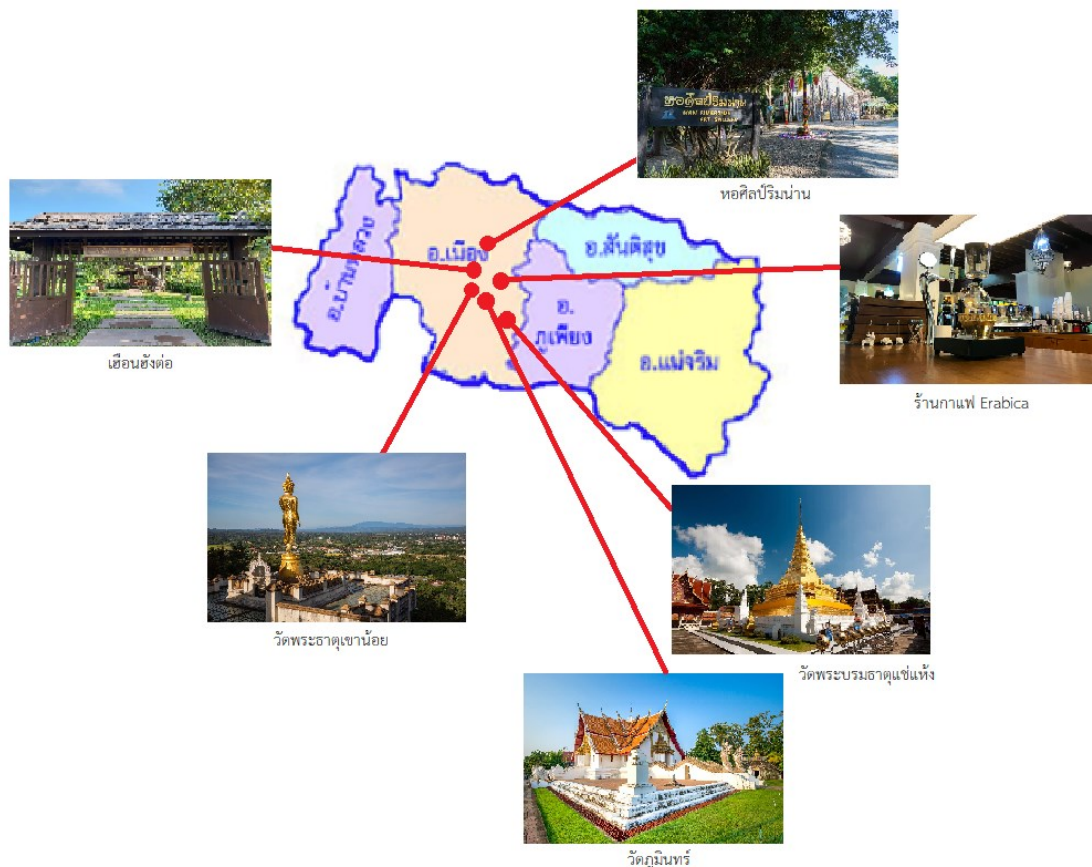
ตูบนาทิโลและตูบนากาแฟ เป็นโฮมสเตย์และร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ริมทุ่งนา ด้านล่างของวัดภูเก็ต ซึ่งภายในนอกจากจะมีที่พักและโซนกาแฟแล้ว ยังมีพื้นที่สำหรับถ่ายรูป ชมวิวทุ่งนาเขียวขจีโดยรอบและสามารถให้อาหารปลาได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีชุดทิโลพื้นเมืองให้เช่าใส่และถ่ายรูปได้อีกด้วย (ไปด้วยกัน, 2560)

- อาโปเดอมาง อ.บ่อเกลือ

อาโปเดอมาง เป็นรีสอร์ตที่อยู่ริมน้ำม่าง มีรูปแบบการพักผ่อนทั้งห้องพักและกระโจมพักริมน้ำ ให้บรรยากาศการสัมผัสกับธรรมชาติอย่างเต็มที่ ทั้งภูเขาโดยรอบ ต้นไม้และสายน้ำ รวมทั้งการดูดาวและพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ ซึ่งตอบโจทย์การท่องเที่ยวสายธรรมชาติอย่างครบวงจร (Arpo de Mang, ม.ป.ป.)

น่านกลาง อ.เมืองน่าน อ.บ้านหลวง อ.สันติสุข อ.ภูเพียง อ.แม่จริม

ภาพที่ 5.3 แผนที่แสดงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (น่านกลาง)



- วัดพระธาตุเขาน้อย อ.เมือง

วัดพระธาตุเขาน้อย ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองน่าน องค์พระธาตุเป็นเจดีย์ก่ออิฐถือปูนศิลปะพม่าผสมล้านนา ภายในบรรจุพระเกศาธาตุของพระพุทธเจ้า เป็นปูชนียสถานที่สำคัญและเก่าแก่อีกแห่งหนึ่ง สันนิษฐานว่ามีอายุรุ่งเรืองราวเดียวกับพระธาตุแช่แห้ง ตัววัดตั้งอยู่บนเขาสูง จึงเป็นจุดชมทิวทัศน์ที่สวยงามสามารถมองเห็นทิวทัศน์โดยรอบของตัวเมืองน่าน ปัจจุบันบริเวณลานชมทิวทัศน์ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาอุดมมงคลนันทบุรีศรีน่าน ซึ่งเป็นพระพุทธรูปปางประทานพร บนฐานดอกบัวสูง 9 เมตร ยอดพระเกศาทำจากทองคำหนัก 27 บาท

พระธาตุเขาน้อย ตามประวัติพระธาตุองค์นี้ สร้างโดยมเหสีรองของพญาภูเข็ง เจ้าผู้ครองนครน่าน เมื่อราวพุทธศตวรรษที่ 20 เจ้าผู้ครองนครน่านอีกหลายองค์ต่อมา ได้บูรณปฏิสังขรณ์องค์พระธาตุโดยตลอด จนกระทั่งมีการบูรณะครั้งใหญ่ในสมัยพระเจ้าสุริยพงษ์ผริตเดชฯ ในปี พ.ศ. 2449-2454 โดยช่างชาวพม่า ชื่อ หม่องยักรมศิลป์การได้ทำการสำรวจและขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อปีพ.ศ.2523 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) (ไปด้วยกัน, 2564)

- วัดภูมินทร์ อ.เมือง

วัดหลวงเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 400 ปีที่มีชื่อเสียงที่สุดของเมืองน่าน ด้วยลักษณะสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งนี้ประวัติการสร้างวัดภูมินทร์ตามพงศาวดารเมืองน่าน ได้กล่าวไว้ว่า พระเจ้าเจตบุตรพรหมมินทร์เจ้าผู้ครองนครน่านได้สร้างวัดภูมินทร์ขึ้นมา หลังจากครองนครน่านได้ 6 ปี เมื่อปี พ.ศ. 2139 อีกทั้งยังมีปรากฏในคัมภีร์เมืองเหนือว่า วัดแห่งนี้เดิมชื่อ "วัดพรหมมินทร์" และต่อมาในภายหลัง ชื่อวัดได้เพี้ยนไปกลายเป็นวัดภูมินทร์ สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ อาคารทรงจตุรมุขหนึ่งเดียวในประเทศไทย ที่ดูคล้ายตั้งอยู่บนหลังพญานาค 2 ตัว อาคารนี้เป็นทั้งพระอุโบสถ พระวิหาร และพระเจดีย์ประธาน โดยใช้อาคารในแนวตะวันออก-ตะวันตกเป็นพระวิหาร และอาคารแนวเหนือ-ใต้เป็นพระอุโบสถ ธนบัตรใบละ 1 บาท ที่รัฐบาลไทยเคยพิมพ์รูปวัดภูมินทร์ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 จิตรกรรมฝาผนังภายในวิหารที่เรียกกันว่า "ฮูปแต้ม" ซึ่งได้เขียนขึ้นในช่วงที่วัดภูมินทร์ได้รับการบูรณะครั้งใหญ่ สมัยเจ้าอนันตวรฤทธิเดช เมื่อ พ.ศ. 2410 (ปลายสมัยรัชกาลที่ 4) และใช้เวลาซ่อมมานานถึง 7 ปี โดยมีภาพ "ปูม่านยาม่าน" อันลือเลื่อง ซึ่งได้รับยกย่องว่าเป็นภาพงามเยี่ยมของวัดภูมินทร์ ทั้งยังได้รับฉายาว่า "ภาพกระซิบรักบรรลือโลก" นอกจากนี้ยังมีภาพน่าสนใจอยู่หลายภาพ เช่น ภาพธรรมเนียมการอยู่ช่วงของชาวไทลื้อ ภาพชาวพื้นเมือง ซึ่งอาจเป็นชาวเขา "เปือะ" ของป่าบนศีรษะ เพื่อนำมาแลกเปลี่ยนกับคนเมือง ภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเมืองน่าน ที่แสดงให้เห็นอิทธิพลตะวันตกที่เข้ามาผสมผสานในวิถีพื้นเมือง ภาพชาวต่างประเทศที่เข้ามาเมืองน่านช่วงรัชกาลที่ 5 โดยทรงผม

และเครื่องแต่งกายของผู้หญิง เป็นรูปแบบเดียวกับที่กำลังเป็นที่นิยมในยุโรปขณะนั้น 2523 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

- หอศิลป์ริมน่าน อ.เมือง

เป็นหอแสดงงานศิลปะขนาดใหญ่ มีพื้นที่มากกว่า 13 ไร่ เป็นแหล่งรวมศิลปะและวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน ก่อตั้งและดำเนินการโดยศิลปินน่าน คุณ วินัย ปราบริปู ซึ่งต้องการสร้างหอศิลป์เพื่อไว้สำหรับรวบรวมงานศิลปะของศิลปินไทยร่วมสมัยต่างๆ เอาไว้ และยังมีการแสดงผลงานจิตรกรรมและประติมากรรมของคุณวินัยไว้ด้วยเช่นกัน หอศิลป์ริมน่านจัดแสดงในรูปแบบกึ่งนิทรรศการถาวร ในบรรยากาศแบบธรรมชาติ ล้อมรอบ เพื่อให้คนที่มาเสพศิลปะนั้น รู้สึกผ่อนคลายสบายใจ และได้พักผ่อนไปพร้อมๆ กัน โดยอาคารแสดงหลักของที่นี่ จะมีอาคาร 2 ชั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ชั้นล่างจะเป็นการจัดแสดงนิทรรศการหมุนเวียน นำผลงานศิลปะแขนงต่างๆ ที่สร้างสรรค์โดยศิลปินไทย มาหมุนเวียนจัดแสดงให้ได้ชมกันตลอดทั้งปี สำหรับโซนชั้นบน จะจัดแสดงนิทรรศการผลงานศิลปะและงานสะสม ของ คุณวินัย ปราบริปู ไม่ว่าจะเป็น ภาพวาด หรือ ประติมากรรม ที่จะแสดงถึงความสวยงามของทิวทัศน์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนของเมืองน่าน และยังมีภาพฝีพระหัตถ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่ทรงเขียนพระราชทานไว้อีกด้วย นอกจากนี้หอศิลป์ริมน่านยังมีเรือนกาแพและร้านขายงานศิลปะเช่นกัน (aichan, 2563)

- วัดพระบรมธาตุแช่แห้ง อ.ภูเพียง

พระธาตุแช่แห้ง พระธาตุคู่บ้านคู่เมืองของชาวน่าน สันนิษฐานว่ามี อายุราว 600 ปี พญาการเมืองโปรดให้สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1891 เพื่อบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ที่ได้มาจาก กรุงสุโขทัย องค์พระธาตุมีความสูง 55.5 เมตร ตั้งอยู่บนฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัส กว้างด้านละ 22.5 เมตร บุด้วยทองเหลืองหมดทั้งองค์ เป็นโบราณสถาน ที่งดงามที่สุดแห่งหนึ่งของล้านนา พระบรมธาตุแช่แห้งปูชนียสถานที่สำคัญของเมืองน่าน มีอายุกว่า 600 ปี ตามพงศาวดารเมืองน่านกล่าวว่าพญาการเมืองโปรดเกล้าให้ สร้างขึ้นเพื่อบรรจุพระบรมสารีริกธาตุที่ได้มาจากเมืองสุโขทัยระหว่างปี พ.ศ.1891-1901 สถาปัตยกรรมด้านโบสถ์ของวัดพระธาตุแช่แห้งที่สำคัญและแสดงให้เห็นถึงแบบอย่างสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมสกุลช่างน่าน ซึ่งมีคุณค่าในการศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและศิลปะของพื้นเมือง

พระธาตุแช่แห้งเป็นศิลปะการก่อสร้าง ที่มีความวิจิตรงดงาม อีกแห่งหนึ่งของภาคเหนือ ที่เป็นศิลปะการก่อสร้างได้รับอิทธิพลมาจากเจดีย์พระธาตุหริภุญไชย โดยมีลักษณะโดยรอบๆ ของ องค์พระธาตุ คือจะมีการบูรอบองค์ ด้วยทองจังโกในส่วน ของทางเดิน ขึ้นสู่องค์พระธาตุนั้น จะเป็นตัวพญานาค หน้าบันเหนือประตูทางเข้าลักษณะของการปั้น จะเป็นลายนาคเกี้ยวที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะของ ช่างฝีมือและของ ศิลปะของจังหวัดน่านโดยแท้จริง ชาวเมืองล้านนามีความเชื่อกัน ว่าการ ได้เดินทางไปสักการบูชากราบไหว้นมัสการ

องค์พระธาตุแช่แห้ง หรือชาวล้านนาจะเรียกกันว่า การบูชาตุ๋ แล้วนั้นจะได้รับ อานิสงค์อย่างแรงกล้า ทำให้ชีวิตอยู่ดี มีสุข ปราศจากโรคร้ายต่างๆ มาเบียดเบียน หน้าที่การงานเจริญก้าวหน้า เป็นต้น และหากใครที่จะเดินทางได้นมัสการองค์พระธาตุแช่แห้ง นั้น สามารถเดินทางไปได้ทุกวัน ซึ่งการบูชาตุ๋นี้ยังสะท้อนถึงขนบธรรมเนียมและความเชื่อของชาวบ้านได้อย่างชัดเจน เหมาะที่จะนำเสนอเป็นหนึ่งในสาระของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน, ม.ป.ป.)

- ร้านกาแฟ เอือนฮังต่อ

เอือนฮังต่อ เป็นร้านกาแฟขนาดใหญ่อยู่ในอำเภอเมืองน่าน ที่มาของชื่อร้านเอือนฮังต่อ มาจากความเชื่อของคนล้านนาว่าหากบ้านไหนมีตัวต่อมาทำรัง บ้านนั้นก็มีความเจริญรุ่งเรือง กิจการเติบโตดี โดยชื่อเอือนฮังต่อ สามารถปริวรรตเป็นภาษาไทยกลางได้ว่า เรือนรังต่อ นั่นเอง

โดยร้านกาแฟเอือนฮังต่อนี้ นอกจากจะมีบริการกาแฟและขนมต่างๆ แล้ว ยังมีสวนขนาดเล็กที่ร่มรื่น บ่อปลาและโซนสวนสัตว์ขนาดย่อมให้ได้ชื่นชมต้นไม้ ปลาและนกยูงอีกด้วย และพันธุ์กาแฟที่ทางร้านใช้ยังถือเป็นสายพันธุ์ชั้นดีของน่าน ทั้งกาแฟสันเจริญ กาแฟบ้านมณีพฤษ์และจากบ่อเกลือก็มี (Akkasid Tom Wisesklin, 2561) (ก.ไกรศิริกานท์, 2563)

- ร้าน Erabica Coffee

Erabica Coffee เป็นร้านกาแฟในตัวเมืองน่านอีกแห่ง ที่เหมาะกับการเรียนรู้วัฒนธรรมกาแฟเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะมีพื้นที่ อาคารและกาแฟรสชาติดีแล้ว ทางร้านยังมีโซนนิทรรศการและบริการอื่นๆ อีกมาก และที่สำคัญที่สุดคือการเปิดให้ได้ชมเครื่องคั่วกาแฟพร้อมทั้งสามารถสนทนาและเรียนรู้การทำกาแฟจากบาริสต้าของร้านได้อีกด้วย ซึ่งตอบโจทย์การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และสามารถพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี (Erabica Coffee, ม.ป.ป.)

น่านใต้ ได้แก่ อ.เวียงสา อ.น่าน้อย อ.นาหมื่น

ภาพที่ 5.4 แผนที่แสดงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (น่านใต้)



- ดอยเสมอดาว (อุทยานแห่งชาติศรีน่าน) อ.น่าน้อย

ดอยเสมอดาวตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติศรีน่าน เป็นดอยที่มีจุดชมวิวที่สวยงาม สามารถชมวิวดวงพระอาทิตย์ขึ้นและพระอาทิตย์ตกได้ และในฤดูหนาวยังมีทะเลหมอกอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีวิวของแม่น้ำน่านไหลผ่านที่ด้านล่าง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ครบครันทั้งภูเขา แม่น้ำ ต้นไม้และท้องฟ้า โดยดอยเสมอดาวจะเปิดให้เที่ยวชมตลอดทั้งปี แต่การกางเต็นท์จะมีแค่ช่วงเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์เท่านั้น (nnanthisin, 2563)

- อุทยานแห่งชาติขุนสถาน อ.นาหมื่น

อุทยานแห่งชาติขุนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอีกจุดของจังหวัดน่านที่มีทิวทัศน์อันงดงาม ทั้งบรรยากาศอันดีอีกหลายอย่าง ทั้งทะเลหมอก วิวภูเขาและธรรมชาติหรือแม้แต่วิวชุมชนในยามค่ำคืนก็สวยงามไม่แพ้กัน นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียงกัน ทั้งดอยและน้ำตกอีกมากมาย เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวสายธรรมชาติอย่างแท้จริง (nukkipidet, 2563)

- วัดบุญยืน อ.เวียงสา

วัดบุญยืนนับเป็นอีกหนึ่งวัดที่มีประวัติยาวนานและมีคุณค่าเชิงศิลปะและวัฒนธรรมหลายประการ โดยประการแรกคือสถาปัตยกรรมแบบเมืองเหนืออันมีเอกลักษณ์ และลายปูนปั้นที่มีการแต่งสีสันทัน มีการเล่นสีที่หลากหลายและลงตัว คล้ายกับงานศิลปะสมัยใหม่ นอกจากนี้ทางวัดยังมีการจัดแข่งเรือยาว ในช่วงออกพรรษาของทุกปี ซึ่งเป็นประเพณีตานก๋วยสลาก โดยเน้นให้เป็นเรือที่มีเอกลักษณ์ของเรือแข่งเมืองน่าน ที่มีโขนเรือเป็น

ไม้แกะสลักรูปหัวพญานาค และส่วนประกอบต่างๆ ที่เป็นศิลปะลวดลายเอกลักษณ์เมื่อนานอันจะหาชมไม่ได้ ในที่อื่นๆ ซึ่งเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวสายวัฒนธรรมและควรค่าแก่การอนุรักษ์และต่อยอดเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด น่าน, ม.ป.ป.)

5.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดน่าน

ตั้งแต่ปี 2557-2562 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือของไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือ จำนวน 8,288,874 คน และค่อยๆ ขยายตัวสูงขึ้นในทุกปี จนกระทั่งในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือของไทยมากถึง 10,869,024 คน ซึ่งหากไม่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่กระทบอย่างหนักไปทั่วโลก ก็คาดการณ์ได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในภาคเหนือจะยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดวัฒนธรรมล้านนา 8 จังหวัด ปี 2557-2562 มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นในทุกจังหวัด โดยจังหวัดยอดนิยม 3 ลำดับแรก ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบก้าวกระโดดในปี 2559 และยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 5.1 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดวัฒนธรรมล้านนา

8 จังหวัด ปี 2557-2562

| จังหวัด | 2557/2014 | 2558/2015 | 2559/2016 | 2560/2017 | 2561/2018 | 2562/2019 |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เชียงใหม่ | 1,460,994 | 1,573,984 | 5,804,278 | 6,258,016 | 6,516,863 | 6,948,814 |
| เชียงราย | 1,035,648 | 1,115,454 | 1,118,118 | 1,186,502 | 1,237,058 | 1,275,894 |
| แม่ฮ่องสอน | 374,262 | 384,234 | 403,206 | 470,610 | 516,158 | 524,932 |
| ลำปาง | 152,792 | 157,848 | 163,130 | 215,478 | 228,978 | 232,482 |
| แพร่ | 98,220 | 123,484 | 126,992 | 130,646 | 134,400 | 136,732 |
| ลำพูน | 27,144 | 28,972 | 95,016 | 98,864 | 103,554 | 106,780 |
| พะเยา | 45,196 | 47,034 | 29,120 | 52,156 | 54,592 | 54,314 |
| น่าน | 32,436 | 35,610 | 36,162 | 41,464 | 43,770 | 44,146 |
| รวม | 3,226,692 | 3,466,620 | 7,776,022 | 8,453,736 | 8,835,373 | 9,324,094 |

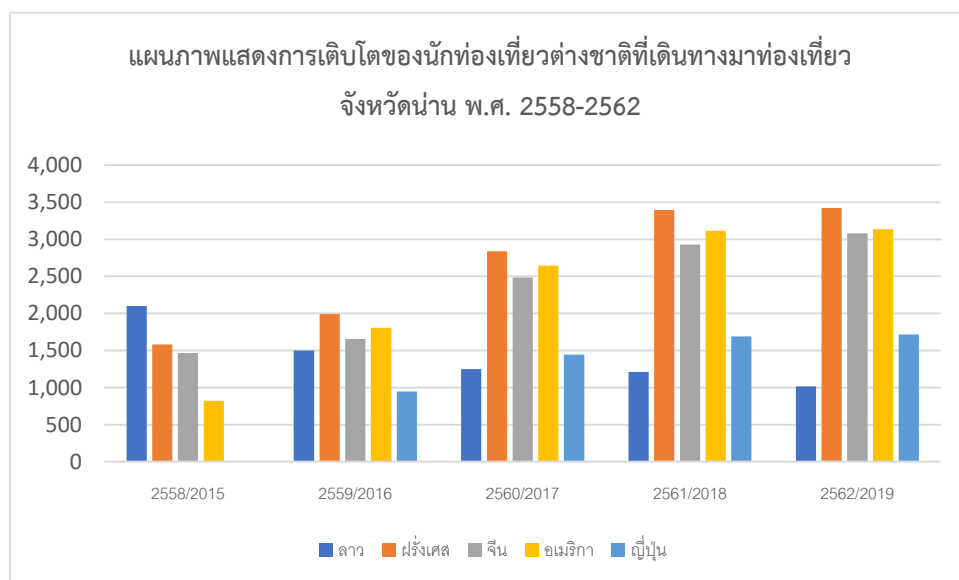
* นับรวมผู้เยี่ยมเยือน นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว

ที่มา: รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลจาก กระทรวงการท่องเที่ยว

จากตารางข้างต้น จะเห็นว่าน่านมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังไม่มากนัก โดยอยู่ในอันดับรั้งท้ายเมื่อเทียบกับกลุ่มจังหวัดวัฒนธรรมล้านนาด้วยกัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าน่านจะยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มาก แต่จะเห็นได้ว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี โดยในปี 2557 น่านมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 32,436 คน และค่อยๆ ขยับขึ้นเป็น 35,610 คน และ 36,162 คน ในปีถัดมา ตามลำดับ และในปี 2560-2562 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดน่านขยับตัวสูงขึ้นอย่างน่าสนใจ นั่นแสดงให้เห็นถึงทิศทางการเติบโตและโอกาสที่จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าปี 2561 น่านมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 2,666.09 ล้านบาท แบ่งเป็น รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 2,568.18 ล้านบาท หรือร้อยละ 96.33 และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 97.91 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.67 ด้านอัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 60.54 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.14 ระยะเวลาพักแรมเฉลี่ย 2.04 วันต่อคน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดน่านสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ฝรั่งเศส อเมริกา จีน ญี่ปุ่น และลาว นับตั้งแต่ปี 2560 – 2562 โดยญี่ปุ่นเป็นชาติที่น่าสนใจและจับตามอง เนื่องจากมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ดังปรากฏตามแผนภาพแสดงการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ปี 2558-2562 และตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดน่าน 5 อันดับแรก ปี 2558-2562

ภาพที่ 4.5 แผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ปี 2553-2562



ตารางที่ 5.2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดน่าน 5 อันดับแรก ปี 2558-2562

| อันดับ ที่ | 2558/2015 | | 2559/2016 | | 2560/2017 | | 2561/2018 | | 2562/2019 | |
|---------------|-----------|-------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| | 1 | ลาว | 2,100 | ฝรั่งเศส | 1,994 | ฝรั่งเศส | 2,837 | ฝรั่งเศส | 3,396 | ฝรั่งเศส |
| 2 | ฝรั่งเศส | 1,583 | อเมริกา | 1,805 | อเมริกา | 2,646 | อเมริกา | 3,117 | อเมริกา | 3,136 |
| 3 | จีน | 1,465 | จีน | 1,654 | จีน | 2,484 | จีน | 2,930 | จีน | 3,081 |
| 4 | เยอรมัน | 845 | ลาว | 1,500 | ญี่ปุ่น | 1,442 | ญี่ปุ่น | 1,691 | ญี่ปุ่น | 1,715 |
| 5 | อเมริกา | 822 | ญี่ปุ่น | 946 | ลาว | 1,250 | ลาว | 1,210 | ลาว | 1,018 |

ที่มา: รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลจาก กระทรวงการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในน่านจะเดินทางท่องเที่ยวกระจายไปตามอำเภอต่างๆ ภายในจังหวัด ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอท่าวังผา อำเภอปัว อำเภอบ่อเกลือ และอำเภอเชียงกลาง เป็นต้น และนิยมพักแรมตามอุทยานหรือกางเต็นท์พักแรมบริเวณยอดดอยเพื่อชมทะเลหมอกยามเช้าและรับ

การเดินทางของนักท่องเที่ยวในน่านมีทั้งที่ขับรถมาเอง เดินทางด้วยสายการบิน และรถโดยสารประจำทาง โดยมีทั้งนักท่องเที่ยวที่เช่ารถในพื้นที่ขับรถเที่ยวเอง เช่ารถพร้อมคนขับ และใช้รถสาธารณะในพื้นที่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ททท. สำนักงานน่าน, 2562) สอดคล้องกับข้อมูลของว่าที่ร้อยตรีภาณุวัฒน์ ชัดนาค ผู้อำนวยการสำนักงานททท. สำนักงานน่าน ที่ให้ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวในจังหวัดน่านเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ประมาณร้อยละ 97-98 ที่เหลือประมาณร้อยละ 2-3 จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สูงสุดคือนักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส รองลงมาคือสหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น ลาว ตามลำดับ โดยมองว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นถือเป็นดาวรุ่งของจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในญี่ปุ่นทั้ง 3 แห่ง คือ สำนักงานโตเกียว สำนักงานโอซากา และสำนักงานฟูกูโอกะ ที่ดำเนินงานตามเจตนารมณ์เพื่อการส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างกัน โดยการดึงคนญี่ปุ่นเที่ยวเมืองรอง สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในจังหวัดน่าน เปิดมุมมองและประสบการณ์ใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ทั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทยและและยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมาก่อน โดย ททท. ใน

พื้นที่ญี่ปุ่นได้ส่ง blogger ที่มีชื่อเสียงเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เผยแพร่ลงในนิตยสารและเว็บไซต์ของญี่ปุ่น ทำให้น่านเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจำนวนมาก (ว่าที่ร้อยตรี ภาณุวัฒน์ ชัดนาค, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2563)

ภาพที่ 5.5 ภาพสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดน่านได้ถูกเผยแพร่ลงในหน้า 1 หนังสือพิมพ์ Mainichi⁴⁰



(ที่มา : <http://www.nanjaewjing.com/14045>)

จากข้อมูลที่กล่าวไปทั้งหมด จะเห็นว่าการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดน่านเป็นการเติบโตแบบช้าๆ ค่อยเป็นค่อยไป ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดน่านอยู่ในอันดับรั้งท้ายของกลุ่ม ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากจังหวัดน่านเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศเป็นตลาดหลัก และยังไม่พร้อมเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเต็มตัว จึงยังไม่ได้ดำเนินแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่น่านเองไม่ได้ปฏิเสธการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หากแต่ต้องการให้การเติบโตเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวคุณภาพมากกว่าปริมาณ เพื่อคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ มาตรฐานทางวัฒนธรรม และความเป็น “เมืองเก่าที่มีชีวิต” ให้ได้อย่างยั่งยืน

⁴⁰ หนังสือพิมพ์ Mainichi เป็นหนังสือพิมพ์ใหญ่อันดับต้นของญี่ปุ่น (มีจำนวนการตีพิมพ์ 3 ล้านฉบับต่อวัน)

5.2.1 ปัจจัยดึงดูดการเข้ามาของนักท่องเที่ยว (ต่างชาติ)

1) จังหวัดน่านเป็นจังหวัดขนาดเล็กที่รุ่มรวยไปด้วยมรดกทางวัฒนธรรมโบราณจากความเป็นเมืองโบราณที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานหลายร้อยปี มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ทั้งศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต เป็นเมืองเก่าที่ยังคงรักษามรดกทางวัฒนธรรมแบบล้านนาไว้ได้อย่างสมบูรณ์ตามธรรมชาติโดยไม่ได้เกิดจากการจัดแต่งให้เกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ได้ปฏิเสธวิวัฒนาการเทคโนโลยีหรือความสมัยใหม่ที่เข้ามา หากแต่จัดสรรเข้าไว้ด้วยกันอย่างสมดุลและกลมกลืนกับวิถีชีวิต จนได้รับขนานนามว่า **น่าน...เมืองเก่าที่มีชีวิต** ที่เป็นจุดแข็งที่ชัดเจนและทำให้เมืองน่านแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น

2) น่านมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและสวยงาม ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ตลอดจนมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญา โดยสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวร่วมกับคนน่านซึ่งเป็นเจ้าของวิถีวัฒนธรรมได้

3) หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานน่าน และสำนักพื้นที่ต่างประเทศ อพท. ฯลฯ มีแผนการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อาทิ

4) น่านเป็นเมืองที่มีความสงบ ปลอดภัย ผู้คนเป็นมิตร และสะอาด จนติดอันดับเมืองสะอาดอาเซียน น่านจึงเหมาะแก่การมาพักผ่อนกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน คู่รักที่มาฮันนีมูน คนวัยเกษียณ โดยปัจจุบันเทศบาลเมืองน่านกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเป็น “กลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณ” หรือใกล้เกษียณที่ชื่นชอบความสงบ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมเมืองเก่า จึงได้วางกฎระเบียบผ่านกฎหมายผังเมืองและกฎเทศบัญญัติให้พื้นที่เทศบาลเมืองน่านปลอดแหล่งบันเทิงยามค่ำคืน รักษาสถาปัตยกรรมเมืองเก่า และไม่อนุญาตให้สร้างตึกสูง รวมถึงครอบคลุมการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีลักษณะของอารยสถาปัตย์ หรือ universal design ให้กลุ่มเป้าหมายของเทศบาลเมืองน่านสามารถเดินทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้และได้รับความสะดวกอย่างเต็มที่

5) น่านมีเป้าหมายในการยกระดับเมืองน่าน สู่มาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามหลักเกณฑ์ 41 ด้านของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria) หรือ GSTC ปี 2563-2564 ได้คัดเลือกพื้นที่พิเศษตำบลในเวียง อ.เมือง จ.น่าน ที่มีศักยภาพ เพื่อสมัครเข้าสู่รางวัลด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Sustainable Destinations Top 100 และผลักดันให้ได้สถานะสมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรม และศิลปะพื้นบ้าน ของยูเนสโก (UNESCO) ซึ่งปัจจุบันมี 246 เมือง จาก 84 ประเทศ เป็น

สมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ และประเทศไทย มี 4 จังหวัดที่ได้เป็นสมาชิกแล้ว คือ ภูเก็ต เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร เชียงใหม่ เมืองสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน, กรุงเทพฯ เมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ และสุโขทัย เมืองสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน และหากผ่านการพิจารณาและได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Sustainable Destinations Top 100 จังหวัดน่านก็จะกลายเป็นจุดหมายสำคัญของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5.2.2 ผลกระทบของการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เนื่องจากนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ในจังหวัดน่านเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2-3 ต่อปี โดยมีอัตราการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ดังนั้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นจะยังไม่ชัดเจนหรือรุนแรงเท่าจังหวัดท่องเที่ยวอื่น โดยเฉพาะเมืองหลักสำหรับการท่องเที่ยวและเป็นเมืองยอดนิยมของชาวต่างชาติ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ฯลฯ ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากต่อปี

นักท่องเที่ยวจีน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 3 ของจังหวัดน่าน โดยมีจำนวนประมาณ 2,484 คน จากข้อมูลตัวเลขการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีน แม้จะมีจำนวนไม่สูงมากนัก แต่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึงร้อยละ 50.18 จากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากว่าที่ร้อยตรีภาณุวัฒน์ ชัดนาค ผู้อำนวยการสำนักงานททท. สำนักงานน่าน ได้ให้ข้อมูลว่า นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านยังไม่ปรากฏว่ามีการเดินทางมาแบบกรุ๊ปทัวร์ ไม่ว่าจะเป็นกรุ๊ปทัวร์ขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ โดยจากการสังเกตและตรวจสอบข้อมูลจากผู้ประกอบการที่พักและร้านค้าต่างๆ พบว่านักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาส่วนใหญ่จะเป็นแบบ FIT (Free and Independent Traveler) หรือนักท่องเที่ยวอิสระ โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบแบคแพ็ค (Backpacker) และกลุ่มที่เดินทางเข้ามาเพื่อติดต่อหรือเจรจาทางธุรกิจ เช่น การเข้ามาติดต่อซื้อพันธุ์ไม้ ต้นไม้ ทั้งในพื้นที่น่านและแพร่ คนได้วันที่เข้ามาติดต่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ยังไม่ผ่านการเคลือบน้ำยาเพื่อเอาไปใช้ในห้องเรียน สำหรับกรณีนักท่องเที่ยวจีนจากการที่ได้มีการหารือกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมองว่า ตลาดจีนเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ แต่การจะส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดจีนจะต้องมีการเตรียมความพร้อมที่ดี มีการจัดการที่เหมาะสม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาต้องนักท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าเน้นปริมาณการเข้ามา อย่างไรก็ตามขณะนี้ยังไม่พร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวจีนมากนัก โดยเฉพาะการเข้ามาเป็นจำนวนมากหรือหมู่คณะ เพราะยังอยู่ในขั้นเตรียมความพร้อมในเรื่องต่างๆ ทั้งในเรื่องของป้าย โบรชัวร์ เอกสารต่างๆ ที่จะสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน การอบรมความรู้แก่ผู้ประกอบการ แผนการรองรับต่างๆ โดยเฉพาะยังขาดบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีทักษะในการสื่อสารภาษาจีน ดังนั้น ททท. น่าน จึงยังไม่มีแผนที่จะรุกตลาดจีนในระยะนี้ เช่นเดียวกับ ททท.

สำนักงานในจีนทั้ง 5 แห่ง ที่เห็นตรงกันว่ายังไม่เหมาะที่จะมีการประชาสัมพันธ์หรือรุกตลาดจีนในเวลา
เช่นกัน จึงยังไม่มี blogger หรือทำแผนโปรโมทการท่องเที่ยวผ่านในประเทศจีน โดยปล่อยให้เป็นการ
เข้ามาท่องเที่ยวตามธรรมชาติและเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป (ว่าที่ร้อยตรีภาณุวัฒน์ ชัดนาค, สัมภาษณ์, 6
มิถุนายน 2563)

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 4 ของจังหวัดน่าน โดยมีจำนวน
ประมาณ 1,442 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 52.43 มีอุปนิสัยและวัฒนธรรมใกล้เคียงกับวิถีคนน่าน คือ
เป็นคนรักสงบ รักธรรมชาติ รักความสะอาด จึงยังไม่ปรากฏว่ามีการสร้างปัญหาอะไรให้กับพื้นที่

อย่างไรก็ดี กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายของจังหวัดน่านที่สำคัญคือ ต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ
ความเป็นน่านในแบบที่น่านเป็น ไม่ใช่นักท่องเที่ยวที่แสวงหาความสมัยใหม่ตามกระแสวัฒนธรรมที่ถาโถม

5.2.3 วิธีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว แนวทางการแก้ปัญหา การจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ต่างชาติ

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายของจังหวัดน่านที่สำคัญคือต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความเป็น
น่านในแบบที่น่านเป็น น่านมีเป้าหมายคือการเป็นเมืองเก่ามีชีวิต โดยต้องการรักษารูปแบบและคงคุณค่าของ
การเป็นเมืองโบราณเอาไว้ เช่น ภาษาล้าน การแต่งกาย อาหารพื้นบ้าน ศิลปะวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ภูมิ
ปัญญา ฯลฯ เพราะสิ่งเหล่านี้คือรากวัฒนธรรม ตัวตนและความภาคภูมิใจของคนน่าน

จากการสัมภาษณ์นายสุพล เขียรสูตร นายกเทศมนตรีเมืองน่าน ได้ให้ข้อมูลว่า แผนการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวของจังหวัดน่านคือการนำเสนอนักท่องเที่ยวถึงสิ่งที่จะได้รับการท่องเที่ยวผ่าน จุดเด่นที่น่าน
นำเสนอนักท่องเที่ยวก็คือ ศิลปะวัฒนธรรม เช่น กระจิบรักที่เมืองน่าน ตักบาตรร่วมขัน ชุมพญานาคคู่ที่วัด
ภูมินทร์ ฯลฯ ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based
tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การเที่ยวชมวัฒนธรรมประเพณี การเที่ยวชมวิถีชีวิตและภูมิ
ปัญญาท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่น่านต้องการคือ กลุ่มคนสูงอายุและมีรายได้สูง และหากสามารถ
ท่องเที่ยวในช่วง Low Season ได้ด้วยจะยิ่งดี

ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว น่านมีจุดแข็งที่สำคัญคือการมีประชาสังคมน่านที่เข้มแข็ง มีส่วน
ร่วมอย่างเต็มที่ การดำเนินงานจะมุ่งเน้นความยั่งยืนมากกว่าความฉาบฉวยที่เป็นกระแสและหายไป แต่จะ
มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมและผลประโยชน์ร่วมกันของคนในชุมชน เช่น การจัดให้มีการขายสินค้าที่ตลาดคนเดิน
เทศบาลมีรายได้จากการเก็บค่าเช่าที่เพื่อมาบริหารจัดการ คนน่านมีรายได้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ทำ
ให้สามารถออกกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อควบคุมและจัดการให้มีความเป็นระเบียบ เหมาะสมและบรรลุตาม

เป้าประสงค์การพัฒนาที่วางไว้ได้อย่างยั่งยืน โดยการเติบโตของเมืองน่านนั้นจะสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาพื้นที่ของเทศบาลเมืองน่าน ซึ่งวางตำแหน่งของเทศบาลเมืองน่านในฐานะ “ห้องรับแขก” ของจังหวัดที่สะอาด สวยงาม และน่าประทับใจ พร้อมกำหนดจุดขายของจังหวัดให้เป็น “เมืองเก่าที่มีชีวิต” ผ่าน 5 มิติสำคัญ ได้แก่ การแต่งกาย ภาษา อาหาร ศิลปวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม โดยเทศบาลตั้งเป้าที่จะให้เมืองน่านเติบโตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่โตช้า ๆ แต่มีคุณภาพ สามารถควบคุมความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกฎระเบียบควบคุมเมืองให้สอดคล้องกับเป้าหมาย น่านเป็นเมืองเก่าที่มีชีวิตได้ (สุรพล เขียรสูตร, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2562)

5.2.4 ทศนคติของชุมชนต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คนน่านเป็นคนที่มีความเอื้อเฟื้อ เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว จากการสังเกตและพูดคุยกับคนน่าน โดยเฉพาะผู้ประกอบการน่านต่างก็ยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ มีการศึกษาเรียนรู้ถึงข้อปฏิบัติ มารยาททางสังคม และเคารพวัฒนธรรมหรือกฎระเบียบของชุมชน มีการใช้จ่ายที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดรายได้สู่ชุมชน (ว่าที่ร้อยตรีภาณุวัฒน์ ชัดนาค, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2563) นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ทั้งผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญและถือเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนมากก็คือ การเคารพในความเป็นน่าน ต้องไม่เบียดเบียนหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิต วัฒนธรรมและความเชื่อของคนน่าน ผู้ประกอบการต้องไม่มุ่งแต่แสวงกำไร โดยนำวิถีชีวิตที่สงบเรียบง่าย สวยงามไปแลกกับการพัฒนาและความสมัยใหม่ที่วุ่นวายและเสื่อมโทรม จนทำให้น่านสูญเสียคุณค่าและอัตลักษณ์ที่สั่งสมมา (วรกิตติ ศรีทิพากร, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2562)

5.3 สถานการณ์และการจัดการการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคเหนือ แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน (2017) หน่วยงานสำคัญด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดมีพันธกิจในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้มีการบริการที่ดี มีคุณภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนมีส่วนร่วม และส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยปี 2560-2564 จะอยู่ระหว่างการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ที่มีเป้าประสงค์ 4 ประการ ประกอบด้วย 1) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว 2) การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุล 3) การกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่ทุกภาคส่วน 4) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทย โดยมียุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

แนวทางการพัฒนา

1. พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐาน
2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการอย่างยั่งยืน
3. สร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนา

1. การพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว
2. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว
3. พัฒนาระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยในการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนา

1. พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีความสามารถในการแข่งขันสอดคล้องกับมาตรฐานสากล และเพียงพอกับความต้องการของตลาด
2. ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนา

1. เสริมสร้างภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยให้กับประเทศไทย

2. เสริมสร้างการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ

3. ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและการท่องเที่ยวท้องถิ่น

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา

5. การส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

แนวทางการพัฒนา

1. ส่งเสริมการกำกับดูแลการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปรับปรุงกฎหมายข้อบังคับและมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

3. สนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชนและการจัดทำศูนย์สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว

4. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดน่านดำเนินงานมุ่งสู่วิสัยทัศน์ที่วางไว้ คือ “**เมืองแห่งความสุข เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ธรรมชาติสมบูรณ์ การเกษตรมั่นคง ชุมชนเข้มแข็ง ท่องเที่ยวยั่งยืน**” ตามประเด็นยุทธศาสตร์ การพัฒนาการท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยมีเป้าประสงค์เพื่อให้เป็นเมืองที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้มีกลยุทธ์สำคัญ 5 ประการ คือ

1) การค้นหาพัฒนาและฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน

2) การบริหารจัดการภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว

4) การบริการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่หนาแน่น (intensive tourism)

5) การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นสากลและยั่งยืน

บทที่ 6

ศักยภาพของน่านในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สุภาศพรพรณ ตั้งตรงไพโรจน์

จากการรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน 2) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน และ 3) บทเรียนการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของจังหวัดเชียงใหม่ เชียงรายและลำปาง นำมาวิเคราะห์แยกแยะตามหลักการ SWOT Analysis จำแนกเป็นปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อศักยภาพของจังหวัดน่านในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ *ปัจจัยภายใน* ซึ่งประกอบด้วยจุดแข็งและจุดอ่อน แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ตัวตนหรืออัตลักษณ์ของน่าน ลักษณะพื้นที่ และนโยบายการท่องเที่ยว ส่วน *ปัจจัยภายนอก* ประกอบด้วยโอกาสและความท้าทาย แบ่งออกเป็น 3 ด้านที่เกี่ยวข้องกันกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ตัวตนหรือลักษณะของนักท่องเที่ยว สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย และนโยบายการท่องเที่ยวในระดับประเทศ

ตารางที่ 6 SWOT Analysis ศักยภาพของจังหวัดน่านในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

| Strengths (S) | Weaknesses (W) |
|---|---|
| <p>ตัวตน/อัตลักษณ์ของน่าน</p> <p>1) อัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมโดดเด่นและชัดเจน</p> <p>2) อัตลักษณ์และวิถีวัฒนธรรมดั้งเดิมได้รับการธำรงรักษาไว้</p> <p>3) สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเอกลักษณ์ โดดเด่นและหลากหลาย และสามารถพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวต่างชาติได้</p> <p>ลักษณะพื้นที่</p> <p>1) แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย</p> | <p>ตัวตน/อัตลักษณ์ของน่าน</p> <p>1) แนวทางในการรักษาสมดุลระหว่างวิถีแบบดั้งเดิมกับวิถีใหม่อย่างเหมาะสมและยั่งยืน รวมถึงการตั้งรับกระแสความเปลี่ยนแปลงหรือความสมัยใหม่ที่เข้ามาอย่างไม่ชัดเจน</p> <p>2) ธุรกิจส่วนใหญ่บริหารจัดการแบบระบบครอบครัว การบริการจึงอาจจะยังไม่ได้มาตรฐานและไม่ตอบสนองนักท่องเที่ยวต่างชาติ</p> <p>3) คนน่านไม่ต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่</p> <p>4) การลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังน้อย (เช่น คนน่านไม่ขายที่ดิน ที่ดินราคาสูง เป็นต้น)</p> |

| | |
|---|--|
| <p>2) แหล่งท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี</p> <p>3) หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและชาวเมื่อน่านมีความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ของพื้นที่</p> <p>4) ชุมชนในจังหวัดสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เช่น แหล่งทอผ้า แหล่งเครื่องเงิน เป็นต้น</p> <p>5) เส้นทางคมนาคมเชื่อมน่าน-หลวงพระบาง ทำให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้าออกได้สะดวกขึ้น</p> <p>นโยบายการท่องเที่ยว</p> <p>มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ชัดเจนและต่อเนื่อง</p> | <p>5) เครือข่ายด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยียังน้อย</p> <p>6) บุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัด อาทิ ภาษา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและทักษะการให้บริการ เป็นต้น</p> <p>ลักษณะพื้นที่</p> <p>1) การคมนาคมขนส่งและการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังไม่สะดวก</p> <p>2) การคมนาคมทางอากาศมีเพียง 2 สายการบินคือ แอร์เอเชียและนกแอร์ (ณ สิงหาคม 2564)</p> <p>3) ที่พักไม่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ได้ และราคาค่อนข้างสูง</p> <p>4) แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ห่างกันมาก</p> <p>5) สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว</p> <p>นโยบายการท่องเที่ยว</p> <p>1) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวมีข้อจำกัดเรื่องผลกระทบต่อสังคมวัฒนธรรมของน่าน</p> <p>2) งบประมาณการพัฒนาจากหน่วยงานอื่นด้วย</p> <p>3) การบูรณาการของหน่วยงานภายในจังหวัดยังไม่เป็นเอกภาพ</p> <p>4) การท่องเที่ยวของน่านยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง</p> |
|---|--|

| Opportunities (O) | Threats (T) |
|--|--|
| <p>ตัวตน/ลักษณะนักท่องเที่ยว</p> <p>นักท่องเที่ยวมีความตื่นเครียดจากการถูกจำกัดการเดินทางจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 มาเป็นระยะเวลานาน</p> <p>สถานการณ์การท่องเที่ยว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีมากขึ้น 2) การคมนาคมสู่นานทั้งทางบกและอากาศมีความสะดวกมากขึ้น 3) แนวโน้มการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ “unseen” เป็นที่นิยมมากขึ้น 4) รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ new normal 5) การเชื่อมโยงในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Connectivity) ทำให้เกิดความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น <p>นโยบายการท่องเที่ยวในระดับประเทศ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดน่านอย่างต่อเนื่อง 2) รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง | <p>ตัวตน/ลักษณะนักท่องเที่ยว</p> <p>นักท่องเที่ยวอาจจะเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับมาตรการด้านความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ระหว่างการท่องเที่ยวมากขึ้น</p> <p>สถานการณ์การท่องเที่ยว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผลกระทบและความไม่แน่นอนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 2) สถานการณ์เศรษฐกิจโลกตกต่ำ ผันผวน 3) สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ 4) การแข่งขันกับจังหวัดอื่นใกล้เคียงในภาคเหนือ 5) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสู่จังหวัดน่านค่อนข้างสูง <p>นโยบายการท่องเที่ยวในระดับประเทศ</p> <p>การบูรณาการของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน</p> |

จากตาราง SWOT Analysis ข้างต้น อภิปรายได้ดังนี้

6.1 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยจุดแข็งและจุดอ่อน แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

6.1.1) ตัวตนหรืออัตลักษณ์ของน่าน

6.1.1.1) จุดแข็ง

จากเมืองวรรณครในอดีตผ่านกาลเวลากว่า 700 ปี จนมาเป็นเมืองน่านในปัจจุบัน เมืองแห่งขุนเขาและสายน้ำแห่งนี้ยังคงสืบสานศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี วิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้อย่างเหนียวแน่น อีกทั้งยังมีความผูกพันกับโบราณสถานอายุนับร้อยๆปี ได้อย่างน่าอัศจรรย์ น่านในวันนี้จึงกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ด้วยเสน่ห์แห่งอัตลักษณ์ ดังนี้

ก) อัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์

เมื่อเอ่ยนาม “น่านนคร” ขึ้นมา ผู้คนที่ได้ยินอาจจะไม่ทราบความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ถึงความมีเสน่ห์ของนามนั้น จังหวัดน่านหรือน่านนครคือนครรัฐเล็กๆในอดีตบนดินแดนหัวเมืองล้านนาด้านทิศตะวันออก ซึ่งเป็นที่ราบลุ่มน้ำน่านและถูกล้อมรอบด้วยเทือกเขาสูงที่กั้นพื้นที่ให้ห่างจากแคว้นแคว้นอื่น โอกาสในการพัฒนาจึงช้ากว่าเมื่อเทียบกับ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนทั้งหมด

อย่างไรก็ดี ปัจจัยทางภูมิศาสตร์นี้เองที่มีส่วนหลอมรวมให้คนน่านมีหัวใจเป็นหนึ่งเดียว และมีความพยายามเอาชนะธรรมชาติเพื่อการตั้งถิ่นฐานอย่างมั่นคง ผ่านวิวัฒนาการการสร้างบ้านแปงเมืองมาหลายยุคหลายสมัย จนกลายเป็นพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกทางจิตใจ จิตวิญญาณและจินตนาการ (mental space) ของผู้อยู่อาศัย (ภาณุรังสี เดือนโอ๊ต และวาณี อรรถนัสชาติ, 2558) คนน่านร่วมใจกันอนุรักษ์ พื้นฟู อนุรักษ์รักษาและสืบทอดวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีจนเป็นอัตลักษณ์ของตัวเอง และยังร่วมกันสร้างและรักษาความหมายของพื้นที่เพื่อให้ความศรัทธาที่มีมาแต่โบราณกาลยังคงดำรงอยู่ในสังคมน่านจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้น่านมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นในภูมิภาคล้านนาตะวันออก กระทั่งคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบประกาศพื้นที่ใจเมืองน่าน⁴¹ และเวียงพระธาตุแช่แห้ง เป็น “เมืองเก่า”⁴² เมื่อวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2548

⁴¹ใจเมืองน่านครอบคลุมสถานที่สำคัญ ดังนี้ ช่วงเมืองน่าน คู่มเจ้าราชบุตร ศาลากลางหลังเก่า วัดกู่คำ วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร วัดหัวขวง วัดภูมินทร์ วัดมิ่งเมือง วัดโฝเหลือง ศาลจังหวัดหลังเก่า พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติน่าน และโรงเรียนราชานุบาล (หอศิลปวัฒนธรรมเมืองน่าน, <https://nan-acc.com/บริบทของเมืองเก่าน่าน/>)

⁴²เมืองเก่า นิยามตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการอนุรักษ์และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์และเมืองเก่า พ.ศ. 2546 ดังนี้ 1) เมืองหรือบริเวณของเมืองที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะแห่งสืบต่อมาแต่กาลก่อน หรือมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น หรือ มีลักษณะจำเพาะของสมัยหนึ่งในประวัติศาสตร์ 2) เมืองหรือบริเวณของเมืองที่มีรูปแบบผสมผสานสถาปัตยกรรม ท้องถิ่นหรือมีลักษณะเป็นรูปแบบวิวัฒนาการทางสังคมที่สืบต่อมาในยุคต่างๆ 3) เมืองหรือบริเวณของเมืองที่

(อภิญาตนา, 2559) และเห็นชอบแผนแม่บทและผังแม่บทการอนุรักษ์และพัฒนาบริเวณเมืองเก่าน่าน ซึ่งส่วนหนึ่งของแผนแม่บทกำหนดให้ย้ายส่วนราชการออกจากพื้นที่ใจเมือง และปรับปรุงการใช้พื้นที่อาคารส่วนราชการเพื่ออนุรักษ์คุณค่าทางประวัติศาสตร์ของเมืองน่าน และพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องราวในอดีตและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (คณะทำงานเอกลักษณ์น่าน, 2549)

ข) อัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณี คนน่านยังมีการประพฤติปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณีอยู่เหมือนเมื่อครั้งอดีต อัตลักษณ์เหล่านี้สืบทอดมาช้านาน หล่อหลอมเป็นวิถีชีวิตและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยเฉพาะของคนในพื้นที่เมืองเก่าน่าน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การพูด หรือ ประเพณีงานบุญต่างๆ นอกจากนี้ สถานที่และสิ่งของบางอย่างก็เต็มไปด้วยสถาปัตยกรรมและลวดลายที่สวยงามและเก่าแก่ ที่ยังคงอยู่คู่บ้านคู่เมืองและวิถีชีวิตของคนน่านมาโดยตลอด อาทิ พระธาตุแช่แห้ง วัดภูมินทร์ วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร เครื่องปั้นดินเผาและเตาเผาโบราณในเขตพื้นที่ตำบลบ่อสวก และวัดภูโบราณที่พบบริเวณเขาภูขวาง ตำบลนาซาว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทรรศนะของนายกเทศมนตรีเมืองน่าน (สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2563) ที่ว่า น่านมีแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดคือการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวถึงสิ่งที่จะได้รับการท่องเที่ยวที่น่าน ซึ่งก็คือศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น กระจิบรักที่เมืองน่าน ตักบาตรร่วมขัน และซุ้มพญานาคคู่ที่วัดภูมินทร์ เป็นต้น ซึ่งจะตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism)

6.1.1.2) จุดอ่อน

แม้ว่าทางจังหวัดและประชาชนจะพยายามรักษาอัตลักษณ์ความเป็นน่านไปพร้อมๆ กับการพัฒนาการท่องเที่ยวมาโดยตลอด มีการเชิญชวนให้คนน่านร่วมแรงร่วมใจรักษามรดกทางวัฒนธรรม เช่น จัดกิจกรรมถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม แต่งกายชุดพื้นเมือง พูดภาษาพื้นเมือง เป็นต้น แต่ก็เป็น การขอความร่วมมือ ซึ่งในระยะสั้นอาจจะมีปัญหา แต่หากมีนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น พร้อมๆ กับวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลาย อาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตดั้งเดิมของน่านได้ ซึ่งประเด็นนี้ยังส่งผลกระทบต่อเรื่องที่น่าไม่ต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ เพราะเกรงว่าพฤติกรรมจะไม่เหมาะสมกับความเป็นน่าน อีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ก็ยังไม่เพียงพอ แต่เหตุผลอื่นๆ แล้ว น่านมีข้อห่วงกังวลว่าอัตลักษณ์ของตนจะสั่นคลอนหรือไม่ ยิ่งพิจารณาว่าน่านก็มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และการท่องเที่ยวก็เป็นแหล่งรายได้หลักแหล่งหนึ่งของจังหวัด การมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากก็น่าจะตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ของจังหวัด ดังนั้น

เคยเป็นตัวเมืองดั้งเดิมในสมัยหนึ่งและยังคงมีลักษณะเด่นประกอบด้วยโบราณสถาน และ 4) เมืองหรือบริเวณของเมืองซึ่งโดยหลักฐานทางประวัติศาสตร์หรือโดยอายุ หรือโดยลักษณะแห่งสถาปัตยกรรม หรือคุณค่าในทางศิลปะ โบราณคดี หรือประวัติศาสตร์

หากยังมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นภาคบริการที่สร้างรายได้ให้จังหวัด ในขณะที่ยังรักษาอัตลักษณ์และวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ได้มากที่สุด จังหวัดก็ควรมีแนวทางในการกำกับดูแลการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและเห็นพ้องต้องกันทุกฝ่าย เช่น กำหนดเป็นระเบียบว่าสิ่งไหนที่นักท่องเที่ยวทำได้และทำไม่ได้เมื่อมาเที่ยวที่นั่น เป็นต้น

ทั้งนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวที่ยังไม่มากนัก อาจจะไม่ใช่เพราะนักท่องเที่ยวตั้งใจให้เป็นเช่นนั้นเสียทีเดียว แต่อาจจะมาจากปัจจัยอื่นๆ อีก อาทิ การบริการอาจยังไม่ได้มาตรฐานเนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่บริหารจัดการแบบระบบครอบครัว การลงทุนด้านการท่องเที่ยวยังมีน้อย (ทั้งเรื่องเทคโนโลยี และการปลูกสร้างเนื่องจากที่ดินมีราคาสูง) และบุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัดด้านภาษา ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวรวมทั้งทักษะการให้บริการ เป็นต้น

6.1.2) ลักษณะพื้นที่

6.1.2.1) จุดแข็ง

คนน่านต่างก็ภูมิใจในคุณค่าและความสำคัญในความเป็น “เมืองเก่า” ของน่าน โดยใจเมื่อน่านนั้นเป็นพื้นที่ที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองน่าน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน เป็นชุมชนศูนย์กลางลำดับที่ 1 ตามผังโครงสร้างของจังหวัด มีบทบาทเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม การปกครองและการศึกษาของจังหวัด ตลอดจนเป็นแหล่งรวบรวมและซื้อขายผลผลิตทางการเกษตร การท่องเที่ยวภายในจังหวัดที่เชื่อมโยงกับจังหวัดแพร่ พะเยาและเชียงราย นอกจากนี้พื้นที่เมืองเก่าน่านเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในเขตผังเมืองรวมเมืองน่าน ตามประกาศผังเมืองรวมน่าน ฉบับที่ 445 (พ.ศ. 2543) ดังนั้น สภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ดังกล่าวจึงมีลักษณะที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจของพื้นที่ผังเมืองรวมและจังหวัดน่าน

ขอบเขตพื้นที่ “เมืองน่าน” เป็นสัญลักษณ์ของอดีตที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์อันยาวนานของจังหวัดน่านมาจนถึงปัจจุบัน เป็นพื้นที่ที่แสดงให้เห็นเค้าโครงของชุมชนเมืองในอดีตต่อเนื่องกันมายาวนานถึง 637 ปี ดังนั้น จึงเป็นพื้นที่ที่มีคุณค่าในการอนุรักษ์และพัฒนาหลายด้าน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, 2562) ได้แก่

ก) คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value) สามารถเห็นได้จากเอกลักษณ์ของพื้นที่ทั้งริมสองฝั่งแม่น้ำน่าน ซึ่งประกอบด้วยสถานที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมเป็นจำนวนมาก เช่น คู่มเจ้าวัด ย่านการค้า ชุมชนที่พักอาศัยเก่าแก่ เป็นต้น

ข) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Value Added) บริเวณใจเมืองน่านและพื้นที่โดยรอบ เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน ด้วยการส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม สนับสนุนการจัดภูมิทัศน์เมืองในพื้นที่ประวัติศาสตร์ จัดระบบ

คมนาคมให้เหมาะสม สนับสนุนให้มีถนนคนเดินในลักษณะที่เป็นถนนค้าขาย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้เมืองมีบทบาทในด้านเศรษฐกิจมากขึ้น โดยเฉพาะการค้าขาย ได้แก่ การค้าขายสินค้าพื้นบ้าน ผลิตผลจากสวนผลไม้ ผลิตผลจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนและอุตสาหกรรมขนาดย่อย ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็งขึ้นด้วย เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ทำให้คุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นดีขึ้น

ค) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) แม้ว่าบางส่วนของโบราณสถาน ศาสนสถานดั้งเดิม ชุมชนเดิมในอดีต หรือสาธารณูปโภคดั้งเดิม ได้เสื่อมลงตามกาลเวลาที่ยาวนาน เนื่องจากบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และบริบทของเมืองน่าที่เปลี่ยนแปลงไป แต่การบูรณะปรับปรุงให้นำมาใช้ใหม่ หรือการปรับเปลี่ยนประโยชน์การใช้สอยให้เข้ากับยุคสมัย นับเป็นหนทางหนึ่งในการอนุรักษ์แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม และยังคงตอบสนองประโยชน์ใช้สอยร่วมสมัยได้ในเวลาเดียวกัน เช่น การจัดระเบียบถนนสายประวัติศาสตร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดิน เป็นต้น

ง) คุณค่าด้านการศึกษา (Educational Value) นอกจากจะเป็นแหล่งที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์แล้ว ยังถือได้ว่ามีจุดแข็งในการที่จะพัฒนาเป็นแหล่งความรู้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมโดยไม่จำเป็นต้องละทิ้งการพัฒนาเพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการสร้างจุดขายให้บริเวณใจเมืองน่าและพื้นที่โดยรอบ ให้เป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิต (Living Museum) โดยการพัฒนาและส่งเสริมบางส่วนของพื้นที่ประวัติศาสตร์ในด้านการสื่อความหมายด้านประวัติศาสตร์ให้ผสมกลมกลืนไปกับบริเวณต่อเนืองที่ยังมีคนใช้ชีวิตอยู่ในปัจจุบัน

จ) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ในความเป็นมรดกที่มีคุณค่าของจังหวัดและประเทศนั้น ความเกี่ยวเนื่องของกิจกรรมประเพณีทางสังคมถูกนำมาเชื่อมโยงกับการใช้สอยในยุคปัจจุบัน พื้นที่บริเวณใจเมืองน่า ยังถือเป็นพื้นที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม ประเภทต่าง ๆ ผู้คนที่อยู่ในชุมชนยังคงใช้สอยอย่างต่อเนื่องในการทำกิจกรรมทางประเพณี ทางสังคมต่าง ๆ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการช่วยกันดูแลรักษาและใช้สอยให้สัมพันธ์กับคุณค่าที่บรรพบุรุษได้ใช้ภูมิปัญญาสร้างมาเชื่อมโยงปัจจุบันกับอดีตได้อย่างต่อเนื่องและผสมกลมกลืน

นอกจากนี้ น่าจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและสวยงาม ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ตลอดจนมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญา โดยสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวร่วมกับคนน่าซึ่งเป็นเจ้าของวิถีวัฒนธรรมได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามรดกทางวัฒนธรรมของน่านไม่ได้มีแค่ด้านศิลปวัฒนธรรมเท่านั้น ทางด้านกายภาพก็โดดเด่นและมีความสำคัญควรค่าแก่การอนุรักษ์ไปพร้อมๆ กับการใช้ประโยชน์ น่านจึงเป็นเมืองเก่าที่มีชีวิตและมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนสถานที่แห่งใด

6.1.2.2) จุดอ่อน

ด้วยพื้นที่ของจังหวัดน่านที่มีสภาพเป็นลูกคลื่น ร้อยละ 85 ของพื้นที่ทั้งหมดมีความลอนชันเกิน 30 องศา อีกทั้งลักษณะทางภูมิศาสตร์แบ่งเป็นด้านตะวันออกและด้านตะวันตกวางตัวทอดยาวขนานกันจากเหนือลงใต้ ทำให้แต่ละอำเภอมีระยะทางห่างกัน การเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปอีกที่หนึ่ง โดยเฉพาะถ้าอยู่คนละอำเภอต้องใช้เวลามาก นักท่องเที่ยวจึงต้องเลือกว่าจะไปน่านเหนือหรือน่านใต้ไปเลย นอกจากนี้ การคมนาคมขนส่งก็ยังไม่ใคร่สะดวกทั้งในแง่ของถนนและยานพาหนะ ในส่วนของที่พักก็ยังไม่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ได้และราคาค่อนข้างสูง และช่วงที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกอาจไม่เพียงพอ ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลต่อการเลือกจังหวัดน่านเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวได้

อย่างไรก็ดี ทางจังหวัดเองก็ยอมรับว่าน่านยังต้องปรับปรุงโลจิสติกส์ให้เหมาะสม ที่ผ่านมามีความพยายามแก้ไขปัญหาการจัดการลำเลียงนักท่องเที่ยวมาจากช่องทางไหนและจะไปที่ไหน สามารถทำให้ผ่านจุดท่องเที่ยวที่เป็นจุดขายของจังหวัดหรือจุดที่นักท่องเที่ยวต้องการเที่ยวชมได้มากน้อยแค่ไหน จึงได้มีการวางแผนเชิงรุกต่อปัญหาดังกล่าว เท่าที่ได้ทำไปบ้างแล้วคือการวางแผนเส้นทางการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งสนับสนุนร้านขายสินค้าต่างๆ ตามสถานีรอรถโดยสาร (นายกเทศมนตรีเมืองน่าน, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2563)

6.1.3) นโยบายการท่องเที่ยว

6.1.3.1) จุดแข็ง

น่านมีแผนด้านการท่องเที่ยวชัดเจน เทศบาลเมืองน่านตั้งเป้าหมายให้น่านเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เติบโตช้า ๆ แต่มีคุณภาพ สามารถควบคุมความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกฎระเบียบของเมืองให้สอดคล้องกับเป้าหมายความเป็นเมืองเก่ามีชีวิตได้

นอกจากนี้ จังหวัดน่านยังมีเป้าหมายในการยกระดับเมืองน่านสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามหลักเกณฑ์ 41 ด้านของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria - GSTC) ปี 2563 - 2564 โดยได้คัดเลือกพื้นที่พิเศษตำบลในเวียง อำเภอเมือง ซึ่งมีศักยภาพ เพื่อสมัครรางวัลด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Destinations Top 100) และผลักดันให้ได้สถานะสมาชิก

เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้านของยูเนสโก (UNESCO) ซึ่งปัจจุบันมี 246 เมือง จาก 84 ประเทศ เป็นสมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ และประเทศไทย มี 4 จังหวัดที่ได้เป็นสมาชิกแล้ว ได้แก่ ภูเก็ต (เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร) เชียงใหม่ (เมืองสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน) กรุงเทพฯ (เมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ) และสุโขทัย (เมืองสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน) และหากผ่านการพิจารณาและได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดน่านก็จะกลายเป็นจุดหมายสำคัญของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

6.1.3.2) จุดอ่อน

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวมีข้อจำกัดเรื่องการรักษาอัตลักษณ์และวิถีชีวิตดั้งเดิม รวมถึงผลกระทบต่อสังคมวัฒนธรรมของน่าน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทั้งผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญและถือเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนมาก โดยเฉพาะการเคารพในความเป็นน่าน ต้องไม่เบียดเบียนหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิต วัฒนธรรมและความเชื่อของคนน่าน ผู้ประกอบการต้องไม่มุ่งแต่แสวงหากำไร โดยนำวิถีชีวิตที่สงบเรียบง่ายสวยงามไปแลกกับการพัฒนาและความสมัยใหม่ที่วุ่นวายและเสื่อมโทรม จนอาจทำให้น่านสูญเสียคุณค่าและอัตลักษณ์ที่สั่งสมมา (วรกิตติ ศรีทิพากร, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2562) สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อความเป็นเอกภาพของหน่วยงานภายในจังหวัด เนื่องจากหน่วยงานบางหน่วยมีภารกิจในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเน้นที่จำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเป็นหลัก ขณะที่บางหน่วยงานมีเป้าหมายพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นลำดับรอง

ดังนั้น แม่น่านจะมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดที่ชัดเจน แต่ก็จำเป็นต้องทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับประเทศและภายในจังหวัดเอง ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาต่างกัน จึงทำให้การทำงานด้านการท่องเที่ยวไม่สอดคล้องกัน ซึ่งส่งผลถึงความชัดเจนของทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดด้วย ว่าในที่สุดแล้วจะยึดรูปแบบเชิงสร้างสรรค์อย่างเดียว จะเอาจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก หรือต้องการแบบตัวเลขนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในขณะที่ไม่กระทบวิถีชีวิตหรือสังคมวัฒนธรรมมากนัก

6.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยโอกาสและความท้าทาย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

6.2.1) ตัวตนหรือลักษณะของนักท่องเที่ยว

6.2.1.1) โอกาส

สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ในหลายประเทศยังไม่ดีขึ้น โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคยุโรป สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น แต่จากสถานการณ์การควบคุมการแพร่ระบาด COVID-19 ของไทยในช่วงที่ผ่านมา ค่อนข้างได้รับคำชมจากนานาประเทศว่ามีการรับมือกับการแพร่ระบาด รวมถึงมีมาตรการดูแลรักษาผู้ที่ติดเชื้อไวรัสดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจส่งผลให้หลายประเทศมองว่าไทยยังคงเป็นที่ปลอดภัยสำหรับพวกเขาและยังคงน่าท่องเที่ยว ซึ่งจะยังมีโอกาสเป็นไปได้เมื่อดูผลการศึกษาของอภิวัฒน์ รัตนวราหะ (2564) ที่วิเคราะห์แนวโน้มสำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลก รวมถึงปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวก่อนและระหว่างการระบาดของโรค COVID-19 พบว่าในภาพอนาคตฐาน (Baseline future) ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงระยะสั้นและระยะกลาง เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มคลี่คลายลง แนวโน้มที่คาดว่าจะกลับไปเป็นเหมือนก่อนหน้าสถานการณ์ COVID-19 มีดังต่อไปนี้

- 1) นักท่องเที่ยวจะนิยมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและประสบการณ์เพิ่มขึ้น
- 2) รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวยืดหยุ่นและหลากหลายขึ้น
- 3) นักท่องเที่ยวจะแสวงหากิจกรรมการมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวและผลลัพธ์ในระยะยาวที่ยั่งยืน หมายความว่านักท่องเที่ยวมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น
- 4) ช่องทางออนไลน์ทุกรูปแบบเป็นแหล่งข้อมูลและพื้นที่หลักสำหรับการค้นหาและให้บริการด้านการท่องเที่ยว
- 5) ที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยว เป็นทุนประเดิมที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบ แต่ในยุคปัจจุบันและในอนาคตข้อมูลจะเป็นตัวที่สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) ที่ทำให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพและศักยภาพได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น
- 6) การท่องเที่ยวแบบไร้เงินสดและการใช้นวัตกรรมบนฐานบล็อกเชนจะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จะเพิ่มความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวจากโจรกรรมแบบเดิมๆ แต่ผู้ประกอบการและรัฐบาลก็ต้องเพิ่มความสามารถในการกำกับดูแลความปลอดภัยด้านไซเบอร์มากขึ้น

ทั้งนี้ ด้วยปัจจัยด้านนักท่องเที่ยวที่มีความตื่นตระหนกจากการถูกจำกัดการเดินทางมาเป็นระยะเวลานาน ประกอบกับการควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ค่อนข้างมีมาตรฐานของประเทศไทย รวมทั้งแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว อาจจะกลายเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นกลับมา มีความเชื่อมั่น และมองว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่น่ามาท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 สิ้นสุดลง

6.2.1.2) ความท้าทาย

ประเทศไทยอาจต้องประสบกับภาวะวิกฤตและความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวต่อไปอีกระยะ จนกว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะดีขึ้นหรือเบาบางลง แต่ถ้ายังคงมีการแพร่ระบาดยืดเยื้อต่อเนื่อง ก็อาจส่งผลกระทบต่อทัศนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เนื่องจากการเดินทางออกนอกประเทศทำได้ยากและลำบากมากขึ้น อีกทั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยกับสถานะ New Normal นี้ ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่รัฐบาลกำหนด ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากต้องตรวจร่างกายก่อนเดินทางเข้าไทย รวมถึงการเข้ามังกักตัวในไทยเป็นระยะเวลา 14 วัน ก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในไทยได้ อีกทั้งหลายประเทศก็ต้องประสบกับภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้กำลังการใช้จ่ายและรายได้ของคนในประเทศลดลง ซึ่งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จำกัดการเดินทางออกนอกประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

6.2.2) สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ

6.2.2.1) โอกาส

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ “unseen” เป็นที่นิยมมากขึ้น ซึ่งจังหวัดน่านมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบโจทย์นี้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการคมนาคมสู่น่านทั้งทางบกและอากาศมีความสะดวกมากขึ้น แม้จะต้องใช้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ new normal แต่ก็ไม่น่าเป็นอุปสรรคต่อการปรับตัวของนักท่องเที่ยว กลับเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 มากกว่า นอกจากนี้ การเชื่อมโยงในระดับภูมิภาค (ASEAN Connectivity) ซึ่งประกอบด้วย การเชื่อมโยงด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านกฎระเบียบและด้านประชาชน และจากการที่ไทยถือเป็นประตู (gateway) ของอาเซียน จะทำให้เกิดความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากอาเซียนมากขึ้น

6.2.2.2) ความท้าทาย

ผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ในปี 2563 ทำให้เศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมีความผันผวนและชะลอตัวลดลง ซึ่งไม่ใช่เพียงประเทศไทยที่กำลังประสบอยู่ แต่อีกหลายประเทศที่อาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติเป็นหลักก็ได้รับผลกระทบด้วย และแม้ว่าในอนาคตจะควบคุมการแพร่ระบาดได้ การท่องเที่ยวในไทยก็ยังคงต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟู กำลังในการใช้จ่ายของชาวไทยและชาวต่างชาติยังคงมีความอ่อนแอ อีกทั้งมาตรการรักษาระยะห่างและการรักษาสุขภาพอนามัยต่างๆ ก็ทำให้ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งเมื่อต้นทุนสูงขึ้น ราคาการท่องเที่ยวย่อมแพงขึ้น คนส่วนใหญ่อาจไม่มีกำลังจ่ายที่เพียงพอกับราคาการท่องเที่ยวที่แพงขึ้น อีกทั้งคนส่วนใหญ่อาจจะยังไม่ชินกับสถานะ New Normal ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ แม้จะเดินทางท่องเที่ยวได้แล้ว ก็ไม่ได้หมายความว่าน่าจะเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพียงแห่งเดียว เนื่องจากจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือก็มีความน่าสนใจและต่างก็มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเช่นกัน ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางสู่จังหวัดน่านค่อนข้างสูง จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับจังหวัดใกล้เคียงได้ นอกจากนี้ สถานการณ์ทางการเมืองของไทยที่ยังไม่สงบ ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดความรุนแรงหรือไม่ อาจกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

6.2.3) นโยบายการท่องเที่ยวในระดับประเทศ

6.2.3.1) โอกาส

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งน่านเป็นเมืองรองที่ได้รับการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ต่างก็มีแผนการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว น่านอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินการจาก อพท. โดยมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2555 เห็นชอบประกาศให้น่านเป็นพื้นที่พิเศษ ครอบคลุม 5 ตำบล รวมพื้นที่ 138.37 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 4 ตำบลในเขตอำเภอเมือง ได้แก่ ตำบลในเวียง ตำบลตุ้ใต้ ตำบลนาซาว ตำบลบ่อสวก และ 1 ตำบลในเขตอำเภอภูเพียง คือตำบลม่วงตึ๊ด รวมกันเป็นพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของ อพท. ด้วยแนวคิดของยุทธศาสตร์การพัฒนา “น่าน เมืองเก่าที่มีชีวิต” ซึ่งมีจุดเด่นของพื้นที่น่านที่มีความเข้มแข็งของวิถีชีวิต วัฒนธรรม และโบราณสถานที่ยังคงรอดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้คนในพื้นที่ยังคงรักษาวัฒนธรรมและประเพณีที่ดีงามไว้ได้อย่างสมบูรณ์ พร้อมมุ่งสู่การเป็นจุดหมายปลายทางแห่งความยั่งยืน

ในระดับโลก ด้วยการเตรียมความพร้อมยกระดับเมืองเข้าสู่การเป็นสมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO ใน พ.ศ. 2564 (Green Network, 2020)

นอกจากนี้ ในส่วนของการยกมาตรฐานชุมชน อพท. มีเกณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism – CBT) โดยใช้หลักการมีส่วนร่วม (co-creation) ให้ทุกคนได้ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบและร่วมรับผลประโยชน์ ภายใต้ความร่วมมือนี้จะดำเนินการโดยการจัดตั้งชมรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเป็นศูนย์รวมแต่ละความรู้ความสามารถที่จะมาประกอบกัน เพื่อให้เป็นการบริการที่ครอบคลุมตั้งแต่เรื่องอาหาร ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว นักสื่อความหมาย สินค้าของที่ระลึก โดยชมรมจะทำงานร่วมกับ อพท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละเรื่องที่กำหนดขึ้นมา ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ กรมการพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กรมอนามัย กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาทั้ง ส่วนกลางและท้องถิ่น และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลทางด้านวิถีชีวิต อัตลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณี และพัฒนาให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว โดยให้ชุมชนเป็นผู้ขับเคลื่อนและบริหารจัดการกันเองภายใต้หลักการทำงานที่ อพท. วางไว้ ทั้งนี้ โดยใช้หลักการพัฒนามาตามแนวทางเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria – GSTC) ผนวกกับองค์ความรู้ของ อพท. ตามเกณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือ CBT Thailand มาพัฒนาให้กับท้องถิ่นและชุมชนเพื่อยกระดับ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้มาตรฐานเดียวกัน

6.2.3.2) ความท้าทาย

แม้จะมีหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวหลายหน่วยงานที่ต่างก็มีแผนส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่าน แต่เป้าหมายและตัวชี้วัดอาจไม่ใช่เรื่องเดียวกัน บางหน่วยงานใช้จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดหลัก ขณะที่บางหน่วยงานให้ความสำคัญกับการรักษาอัตลักษณ์นาน แต่ไม่ว่าจะมีเป้าหมายต่างกันอย่างไร มีสิ่งหนึ่งที่ทุกหน่วยงานตั้งไว้เหมือนกันคือ การส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริงและเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน ทุกหน่วยงานต่างก็ต้องการรักษาวิถีเดิมของนานในขณะที่การท่องเที่ยวก็ต้องพัฒนา ประเด็นหลักของเรื่องนี้จึงคือ “ความพอดี” การทำการท่องเที่ยวนานให้พอดีจะนำไปสู่ความสุขที่ยั่งยืนทั้งของชุมชนผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานทั้งหมดที่มีแผนงานเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับประเทศและระดับจังหวัด ควรหาแนวทางในการทำงานให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของนานชัดเจนและเป็นไปในทางเดียวกัน

สรุป

น่านมีจุดแข็งที่โดดเด่นมากใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ (ทางประวัติศาสตร์และทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี) น่านมีเป้าหมายในการเป็น “เมืองเก่าที่มีชีวิต” มีความต้องการจะรักษารูปแบบของการเป็นเมืองโบราณ (ภาษาถิ่น การแต่งกาย อาหารพื้นบ้าน ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ฯลฯ) ชุมชนมีความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของตัวเอง และมีความเข้มแข็งในการคัดกรองวัฒนธรรมอื่นๆ ที่จะเข้ามาปะปนด้วย 2) ลักษณะพื้นที่ น่านมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและสวยงาม ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ตลอดจนมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญา โดยสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวร่วมกับคนน่านซึ่งเป็นเจ้าของวิถีวัฒนธรรมได้ เมืองเก่าน่านจึงถือเป็นพื้นที่ที่มีคุณค่าในการอนุรักษ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การใช้งาน การศึกษา และด้านสังคม และ 3) นโยบายการท่องเที่ยว น่านมีแผนด้านการท่องเที่ยวชัดเจน โดยเทศบาลเมืองน่านได้ตั้งเป้าหมายให้น่านเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เติบโตช้า ๆ แต่มีคุณภาพ สามารถควบคุมความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกฎระเบียบของเมืองให้สอดคล้องกับเป้าหมายความเป็นเมืองเก่าที่มีชีวิตได้ ซึ่งสอดคล้องเป็นอย่างดีกับจุดแข็งประการที่หนึ่งและสองข้างต้น

อย่างไรก็ดี แม้น่านจะพยายามรักษาอัตลักษณ์ความเป็นน่านไปพร้อมๆ กับการพัฒนาการท่องเที่ยวมาโดยตลอด ซึ่งในระยะสั้นอาจ不会有ปัญหา แต่หากมีนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น พร้อมๆ กับวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลาย อาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตดั้งเดิมของน่านได้ ยิ่งพิจารณาว่าน่านก็มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และการท่องเที่ยวก็เป็นแหล่งรายได้หลักแหล่งหนึ่งของจังหวัด การมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากก็น่าจะตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ของจังหวัด ดังนั้น หากยังมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นภาคบริการที่สร้างรายได้ให้จังหวัด ในขณะที่ยังรักษาอัตลักษณ์และวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ได้มากที่สุด จังหวัดก็ควรมีแนวทางในการกำกับดูแลการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและเห็นพ้องต้องกันทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดการพัฒนาโดยชุมชนเป็นฐานอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ แม้น่านจะมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดที่ชัดเจน แต่ก็จำเป็นต้องทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับประเทศและภายในจังหวัดเอง ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาต่างกัน จึงทำให้การทำงานด้านการท่องเที่ยวไม่สอดคล้องกัน ซึ่งส่งผลถึงความชัดเจนของทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดด้วย ว่าในที่สุดแล้วจะยึดรูปแบบเชิงสร้างสรรค์อย่างเดียว จะเอาจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก หรือต้องการแบบตัวเลขนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในขณะที่ไม่กระทบวิถีชีวิตหรือสังคมวัฒนธรรมมากนัก ซึ่งทั้งหมดนี้จำเป็นต้องใช้การบูรณาการและความเข้าใจใน “น่าน” ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

อนึ่ง ปัจจัยเรื่องการคมนาคมเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องให้ความสนใจมาก เพราะอาจส่งผลต่อการเลือกจังหวัดน่านเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งการคมนาคมขนส่งภายในจังหวัดยังเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว ด้วยพื้นที่ของน่านที่มีสภาพเป็นลูกคลื่นและมีความลอนชันเกิน 30 องศา แต่ละอำเภอมีระยะทางห่างกันมาก การเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปอีกที่หนึ่งโดยเฉพาะถ้าอยู่คนละอำเภอต้องใช้เวลามาก ถนนและยานพาหนะก็ยังไม่สะดวก ในส่วนของที่พักเองก็ยังไม่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ได้และราคาค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ดี ทางจังหวัดก็มีแผนงานจะปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ให้เหมาะสมในอนาคต ซึ่งจะทำให้จังหวัดน่านมีความพร้อมสำหรับการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

หากวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกจังหวัดบ้าง พบว่ามีปัจจัยแทรกซ้อนที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในหัวขั้ว 1 – 3 ปีข้างหน้าที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบการวางแผน นั่นคือผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ซึ่งเป็นได้ทั้งปัจจัยสนับสนุนและเป็นอุปสรรค กล่าวคือ ไทยอาจเป็นประเทศที่นำมาท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 สิ้นสุดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความตื่นตระหนกจากการถูกจำกัดการเดินทางมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ประกอบกับการควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ค่อนข้างมีมาตรฐานของประเทศไทย อาจจะกลายเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นกลับมามีความเชื่อมั่นในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แต่ทว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดในขณะนี้ (กรกฎาคม 2564) ยังไม่มีใครให้ความมั่นใจได้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อไหร่ ประเทศไทยอาจต้องประสบกับภาวะวิกฤตและความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวต่อไปอีกระยะจนกว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะดีขึ้นหรือเบาบางลง ซึ่งถ้ายังคงมีการแพร่ระบาดยืดเยื้อต่อเนื่อง ก็อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เนื่องจากการเดินทางออกนอกประเทศทำได้ยากและลำบากมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวก็เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งหลายประเทศก็ต้องประสบกับภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้กำลังการใช้จ่ายและรายได้ของคนในประเทศลดลง ซึ่งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จำกัดการเดินทางออกนอกประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ทั้งนี้ หากเดินทางท่องเที่ยวได้แล้ว ก็ไม่ได้หมายความว่าน่านจะเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพียงแห่งเดียว เนื่องจากจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือก็มีความน่าสนใจและต่างก็มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเช่นกัน ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางสู่จังหวัดน่านค่อนข้างสูง จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับจังหวัดใกล้เคียงได้ นอกจากนี้ สถานการณ์ทางการเมืองของไทยที่ยังไม่นิ่ง อาจกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

ท้ายที่สุด แม้จะมีหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวหลายหน่วยงานที่ต่างก็มีแผนส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวมานาน แต่หากไม่ได้มองไปในทิศทางเดียวกัน การจะพัฒนานานให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์แห่งอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมทั้งการนำไปสู่ความสุขที่ยั่งยืนทั้งของชุมชนผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ก็จะสำเร็จยาก ดังนั้น หน่วยงานทั้งหมดที่มีแผนงานเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับจังหวัด ควรหาแนวทางในการทำงานให้สอดคล้องประสานกัน เพื่อให้ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของนานชัดเจนและเป็นไปในทางเดียวกัน

บทที่ 7

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดน่าน

กุลนรี นุกิจรังสรรค์

จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร ข้อมูลสถิติ การลงพื้นที่ภาคสนาม การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์ SWOT ศักยภาพการท่องเที่ยวของน่าน คณะผู้วิจัยพบว่า น่านยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติน้อย คิดเป็นเพียงไม่ถึงร้อยละ 3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อชี้ให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสีย ข้อควรระวังในการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงนำเสนอแนวทางการเตรียมการ การนำเสนอภาพลักษณ์ การจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชนด้วย ซึ่งแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คณะผู้วิจัยนำเสนอ ประกอบด้วยเนื้อหา ดังต่อไปนี้

7.1 การเพิ่มความสำคัญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากข้อมูลทางสถิติในบทที่ 3 ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นทุกปี สร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมหาศาล ในปี 2562 ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากถึงสองในสามของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด คิดเป็นจำนวนเงินถึงสองล้านล้านบาท ทำให้ไทยติดอันดับหนึ่งในห้าของประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด ซึ่งการเติบโตเช่นนี้ ส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของ บริษัทนำเที่ยว อีกทั้งยังทำให้เกิดการจ้างงาน เศรษฐกิจท้องถิ่นขยายตัว ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศต่อเนื่องไปตามลำดับ

ขณะที่หากพิจารณาเฉพาะจังหวัดน่านจะเห็นว่าจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติถึงแม้ว่าจะยังมีน้อย แต่ก็มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มในอนาคต หากจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีโอกาสที่จะสร้างรายได้ให้กับจังหวัดได้ ที่ผ่านมาน่านให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวมาโดยตลอด แต่เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีจำนวนไม่มาก ทำให้น่านให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวในประเทศมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม ในโลกยุคโลกาภิวัตน์กอปรกับการที่ทั่วโลกไม่สามารถเดินทางข้ามประเทศได้อย่างปกติในช่วง COVID-19 เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลายลง กระแสการท่องเที่ยวแบบปกติใหม่ (New normal) ในยุคหลัง COVID-19 จะเกิดขึ้น การหันมาให้

ความสนใจและเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่ตอนนี้ จะทำให้น่านสามารถแสวงหาประโยชน์จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทันที่ทั้งนี้ โดยการวางแผนและการเตรียมการที่ดี ย่อมสามารถป้องกันปัญหาและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ด้วย

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีความตระหนักต่อผลกระทบต่อท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมของน่าน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ คณะผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณของนักท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยจึงได้มีการถอดบทเรียนปัญหาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในเชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง เพื่อศึกษาว่า จังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ เมื่อมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวจำนวนมากแล้ว ได้รับผลกระทบ ประสบปัญหา และมีแนวทางในการจัดการอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติล้วนเป็นแหล่งรายได้สำคัญของจังหวัด ทำให้เศรษฐกิจเติบโต เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งปัญหาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่พบ เป็นปัญหาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น การส่งเสียงดัง การแต่งกายไม่ถูกกาลเทศะ ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยในการเยี่ยมชมสถานที่ ความแออัดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มากเกินไป อุบัติเหตุต่างๆ เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้มิใช่ปัญหาใหญ่ และผู้ประกอบการหรือเจ้าของสถานที่สามารถแก้ไขหรือป้องกันได้ ด้วยการอธิบายและทำความเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม รวมถึงการขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่ากังวลมากกว่าปัญหาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ การเข้ามาของผู้ประกอบการหรือนายทุนจากภายนอก ทั้งผู้ประกอบการและนายทุนจากพื้นที่อื่นในไทย และจากต่างประเทศ ซึ่งหากผู้ประกอบการหรือนายทุนเหล่านี้มิได้มีความใส่ใจต่อท้องถิ่น การเข้ามาลงทุนในกิจการต่างๆ อาจส่งผลต่อเศรษฐกิจ วิถีชุมชน และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ ซึ่งการป้องกันที่ดีที่สุดคือ ภาคประชาสังคมของท้องถิ่นนั้นๆ ต้องมีความสามัคคีและเข้มแข็ง เพื่อจะได้เป็นหูเป็นตา และปกป้องผลประโยชน์ของท้องถิ่นตนเอง อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติถึงแม้ว่าจะนำมาซึ่งผลกระทบ และสร้างการเปลี่ยนแปลงของท้องถิ่นบางประการ แต่ทั้งสามจังหวัดดังกล่าวก็ยังพึงพอใจต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และคาดหวังให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก

จากที่กล่าวมาจึงอาจสรุปได้ว่า การเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นำมาซึ่งประโยชน์ต่อชุมชนและท้องถิ่นหลายประการ แต่หากเข้ามาเป็นจำนวนมากย่อมส่งผลกระทบ หรือสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อชุมชนหรือท้องถิ่นได้ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นในจังหวัดต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นมีโอกาสเกิดขึ้นกับน่านน้อย เนื่องด้วยพื้นฐานทางสังคมที่ต่างกัน อีกทั้งลักษณะการท่องเที่ยวของน่านยังเหมาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ น่านยังมีการวางผังเมืองที่ดี และมีภาคประชาสังคมที่เข้มแข็งเป็นทุนเดิม ดังนั้น หากน่านหันมาให้

ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น และเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีแบบแผน จะส่งผลในเชิงบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของน่านต่อไปในระยะยาว

7.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติดังกลุ่มที่น่านควรให้ความสนใจ

นักท่องเที่ยวต่างชาติน่านควรให้ความสนใจ คณะผู้วิจัยพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติร่วมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ โดยสถิติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คณะผู้วิจัยพิจารณาจาก (1) สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทย (2) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง ซึ่งเป็นจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญของภาคเหนือ และ (3) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวน่าน โดยพิจารณาสถิติย้อนหลัง 5 ปี นับตั้งแต่ออกเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตั้งแต่ปี 2558-2562 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยมากที่สุดสิบอันดับแรก (TOP10) มีสัญชาติดังนี้

ตารางที่ 7.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยสิบอันดับแรก (TOP10) ปี 2558-2562

| อันดับ | 2015/2558 | 2016/2559 | 2017/2060 | 2018/2061 | 2019/2562 |
|--------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| 1 | จีน | จีน | จีน | จีน | จีน |
| 2 | มาเลเซีย | มาเลเซีย | มาเลเซีย | มาเลเซีย | มาเลเซีย |
| 3 | เยอรมัน | เยอรมัน | เยอรมัน | เยอรมัน | ญี่ปุ่น |
| 4 | ญี่ปุ่น | ญี่ปุ่น | ญี่ปุ่น | ญี่ปุ่น | รัสเซีย |
| 5 | อังกฤษ | อังกฤษ | รัสเซีย | รัสเซีย | เยอรมัน |
| 6 | ออสเตรเลีย | รัสเซีย | อังกฤษ | อังกฤษ | อังกฤษ |
| 7 | รัสเซีย | เกาหลี | เกาหลี | เกาหลี | อเมริกัน |
| 8 | อเมริกัน | ออสเตรเลีย | อเมริกัน | อเมริกัน | เกาหลี |
| 9 | เกาหลี | ฝรั่งเศส | ฝรั่งเศส | ฝรั่งเศส | ฝรั่งเศส |
| 10 | ฝรั่งเศส | อเมริกัน | ออสเตรเลีย | อินเดีย | อินเดีย |

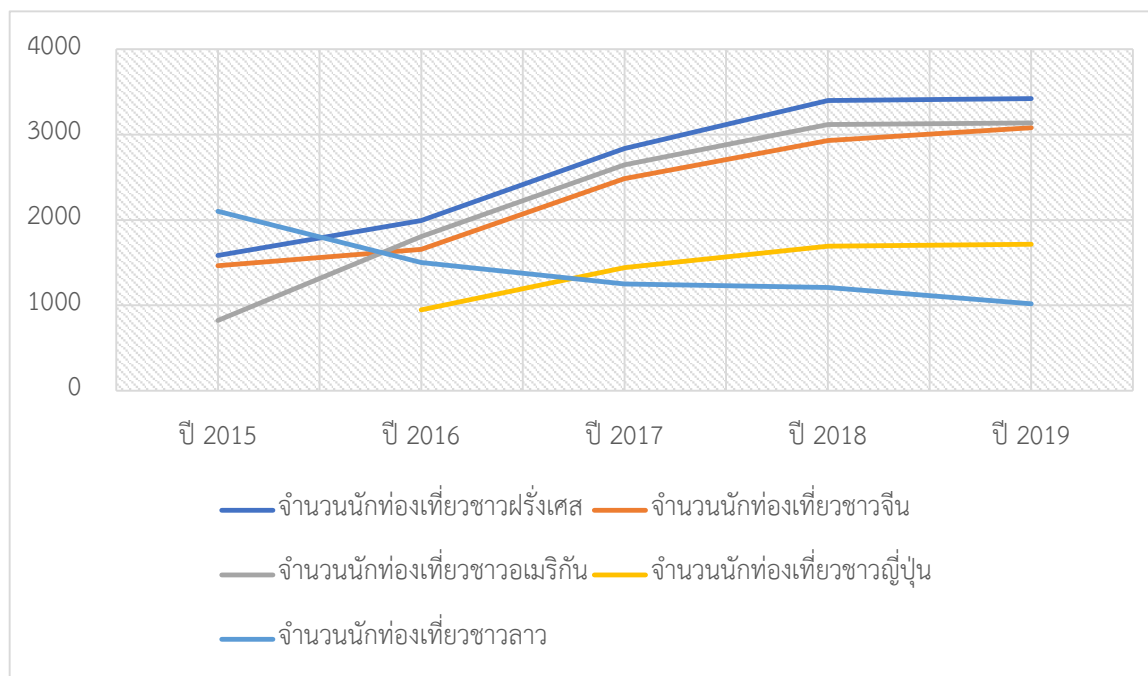
ตารางที่ 7.2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง น่าน
ห้าอันดับแรก ปี 2558-2562

| จังหวัด | อันดับ | 2015/2558 | | 2016/2559 | | 2017/2560 | | 2018/2561 | | 2019/2562 | |
|-----------|--------|--------------|---------|------------|---------|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เชียงใหม่ | 1 | จีน | 567,759 | จีน | 811,735 | จีน | 977,607 | จีน | 1,037,696 | จีน | 1,204,515 |
| | 2 | ญี่ปุ่น | 206,096 | ญี่ปุ่น | 186,343 | อเมริกา | 200,699 | อเมริกา | 231,243 | อเมริกา | 244,714 |
| | 3 | อเมริกา | 166,927 | อเมริกา | 175,999 | ญี่ปุ่น | 183,983 | อังกฤษ | 195,559 | อังกฤษ | 206,934 |
| | 4 | ฝรั่งเศส | 157,945 | อังกฤษ | 141,568 | อังกฤษ | 164,123 | ฝรั่งเศส | 159,311 | ฝรั่งเศส | 167,386 |
| | 5 | อังกฤษ | 157,152 | ฝรั่งเศส | 138,786 | ฝรั่งเศส | 134,919 | ญี่ปุ่น | 147,394 | ญี่ปุ่น | 156,505 |
| เชียงราย | 1 | จีน | 70,815 | จีน | 102,781 | จีน | 115,380 | จีน | 127,071 | จีน | 143,378 |
| | 2 | ฝรั่งเศส | 57,167 | ฝรั่งเศส | 53,274 | ฝรั่งเศส | 56,814 | ฝรั่งเศส | 58,716 | ฝรั่งเศส | 53,458 |
| | 3 | อเมริกา | 34,929 | อเมริกา | 35,269 | อเมริกา | 44,948 | อเมริกา | 47,761 | อเมริกา | 50,046 |
| | 4 | เยอรมัน | 25,008 | ญี่ปุ่น | 21,980 | ญี่ปุ่น | 25,657 | ญี่ปุ่น | 29,081 | ญี่ปุ่น | 28,086 |
| | 5 | ญี่ปุ่น | 23,672 | เยอรมัน | 21,125 | เยอรมัน | 20,469 | เกาหลี | 20,477 | เกาหลี | 23,847 |
| ลำปาง | 1 | ฝรั่งเศส | 15,578 | ฝรั่งเศส | 11,751 | ฝรั่งเศส | 13,226 | ฝรั่งเศส | 13,755 | ฝรั่งเศส | 13,292 |
| | 2 | เยอรมัน | 6,405 | เยอรมัน | 8,168 | เยอรมัน | 9,979 | เยอรมัน | 11,358 | เยอรมัน | 12,550 |
| | 3 | อเมริกา | 3,266 | อเมริกา | 4,150 | อเมริกา | 5,585 | อเมริกา | 5,818 | อเมริกา | 5,245 |
| | 4 | อังกฤษ | 2,108 | อังกฤษ | 3,746 | อังกฤษ | 4,355 | อังกฤษ | 3,926 | อังกฤษ | 3,504 |
| | 5 | เนเธอร์แลนด์ | 1,789 | ออสเตรเลีย | 1,891 | จีน | 2,133 | จีน | 2,620 | จีน | 3,311 |
| น่าน | 1 | ลาว | 2,100 | ฝรั่งเศส | 1,994 | ฝรั่งเศส | 2,837 | ฝรั่งเศส | 3,396 | ฝรั่งเศส | 3,420 |
| | 2 | ฝรั่งเศส | 1,583 | อเมริกา | 1,805 | อเมริกา | 2,646 | อเมริกา | 3,117 | อเมริกา | 3,136 |
| | 3 | จีน | 1,465 | จีน | 1,654 | จีน | 2,484 | จีน | 2,930 | จีน | 3,081 |
| | 4 | เยอรมัน | 845 | ลาว | 1,500 | ญี่ปุ่น | 1,442 | ญี่ปุ่น | 1,691 | ญี่ปุ่น | 1,715 |
| | 5 | อเมริกา | 822 | ญี่ปุ่น | 946 | ลาว | 1,250 | ลาว | 1,210 | ลาว | 1,018 |

จากตารางสถิติด้านบน จะพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง และน่าน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ (1) นักท่องเที่ยวจากซีกโลกตะวันตก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากอเมริกา และยุโรป (2) นักท่องเที่ยวจากซีกโลกตะวันออก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากเอเชีย ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นำสนใจสำหรับน่าน ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมนี จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี (ไม่เรียงตามลำดับ) เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านี้เป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยวภาคเหนือ และเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยชาติที่ควรให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ ได้แก่ “ฝรั่งเศส อเมริกัน จีน ญี่ปุ่น ลาว” ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1) นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส อเมริกัน จีน และญี่ปุ่น ติดอันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติ TOP5 ของน่าน ติดต่อกันเป็นเวลาหลายปี อีกทั้งจำนวนยังเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างเห็นได้ชัด ดังกราฟด้านล่าง

ภาพที่ 7 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในน่าน ห้าอันดับแรก ย้อนหลังห้าปี



2) นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสและอเมริกัน ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่น สนใจการเรียนรู้และการทำกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่นหรือชาวบ้าน ซึ่งตรงกับจริตการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของน่าน แบบที่น่านแทบไม่ต้องปรับเปลี่ยนอะไร ทำให้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสและอเมริกันนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวน่านอย่างสม่ำเสมอ และค่อยๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งหากน่านศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ แล้วนำมาจัดทำแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว น่านจะสามารถดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มนี้เข้ามาท่องเที่ยวได้อีกมาก

3) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวลาว มีลักษณะที่สวนทางกับนักท่องเที่ยวต่างชาติชาติอื่นๆ ในน่าน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวลาวเคยมาท่องเที่ยวน่านมากเป็นอันดับหนึ่งเมื่อไม่กี่ปีก่อน แต่ปัจจุบันจำนวนกลับลดลงเรื่อยๆ ทั้งๆ ที่น่านมีพรมแดนติดกับลาว สามารถเดินทางข้ามพรมแดนทางบกได้สะดวก จึงเป็นที่น่าสงสัยว่าเหตุใดนักท่องเที่ยวชาวลาวจึงลดลง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีถนนเชื่อมระหว่างน่าน-หลวงพระบางที่เพิ่งแล้วเสร็จได้ไม่นาน การเดินทางไประหว่างน่านถึงลาวจึงสะดวกขึ้นมากและใช้ระยะเวลาสั้นลง ดังนั้น น่านจึงยังไม่ควรละเลยนักท่องเที่ยวชาวลาว นอกจากนี้ อนาคตอันใกล้เส้นทางน่าน-หลวงพระบางนี้ อาจเป็นเส้นทาง

สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวลาวและนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวยาวนานโดยเดินทางเชื่อมต่อจากหลวงพระบางก็เป็นได้

4) นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนยังเป็นกลุ่มที่นานไม่ควรมองข้าม และควรจับตามองมากเป็นพิเศษ เพราะจีนมีประชากรทั้งประเทศมากถึง 1,400 ล้านคน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ออกมาท่องเที่ยวไทยในแต่ละปีนั้นมากมายมหาศาล ซึ่งไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมอันดับหนึ่งของจีนติดต่อกันมานานหลายปี นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากกลับมาท่องเที่ยวไทยซ้ำมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนมากเริ่มอึดอัดกับแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ เช่น ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ เชียงราย กรุงเทพฯ และเริ่มแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่สดใหม่ และ unseen กว่า ขณะที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเองก็ดีขึ้น นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบใช้จ่ายซื้อของ และมีแนวโน้มจะสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวจากยุโรปหรืออเมริกา ดังนั้น การเปิดรับนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงเป็นโอกาสสำคัญที่จะนำประโยชน์มาสู่นานได้ ซึ่งการรับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ไม่น่ากังวลว่านักท่องเที่ยวจีนจะทะลักเข้ามาแล้วนำมาซึ่งปัญหาดังที่ปรากฏในจังหวัดอื่น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและตัวตนของนานไม่ได้เหมาะกับนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวแบบมวลชนหรือแบบฉาบฉวย จะเลือกไปท่องเที่ยวที่อื่นมากกว่ามานาน อย่างไรก็ตาม การที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเข้ามานานมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งคือ นานสามารถสะท้อนภาพตัวตนและจุดเด่นของตัวเองได้ชัดเจนแค่ไหนด้วย ซึ่งคณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ของนานในหัวข้อถัดไป

7.3 ทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ

นอกจากที่คณะผู้วิจัยได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่นานควรให้ความสำคัญในหัวข้อที่ 2 ด้านบนแล้ว ยังมีอีกหนึ่งสิ่งที่นานควรจะต้องทำความเข้าใจ ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ เพื่อจะได้ทราบได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของนานนั้นเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใด เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละชาติมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปรียบเสมือนการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้า เมื่อนานมีความเข้าใจว่าใครมีโอกาที่จะเป็นลูกค้า และมีความเข้าใจว่าลูกค้ามีนิสัยอย่างไร น่าจะชื่นชอบอะไร จะทำให้สามารถเตรียมความพร้อมและวางแผนรองรับได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อเตรียมความพร้อมในที่นี้ มิได้หมายความว่านานจะต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แต่หมายถึงการหาจุดร่วมที่ตอบโจทย์ซึ่งกันและกัน เช่น ทำความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจอะไร แล้วนานมีอะไรที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเหล่านั้น แล้วจึงนำมาเสนอเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ สามารถอธิบายโดยย่อได้ ดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส มีนิสัยชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ รักการเดินทาง รักการเรียนรู้ นิยมมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มักหาข้อมูลต่างๆ ก่อนเดินทาง และมีการศึกษารายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และการเดินทางมาอย่างละเอียด นิยมหาข้อมูลจากหนังสือท่องเที่ยว บริษัททัวร์ และจากคำบอกเล่าของเพื่อนฝูง แต่ระยะหลังมานี้ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสนิยมหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยมีความใส่ใจต่อเรื่องสภาพอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก ความเป็นมิตรของท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสไม่นิยมพูดภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่ยังคงพูดภาษาฝรั่งเศสมากกว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยสำหรับชาวฝรั่งเศสถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง ทำให้ไทยติดอันดับประเทศท่องเที่ยวยอดนิยมในฝรั่งเศสด้วย ที่สำคัญชาวฝรั่งเศสมีวันหยุดประจำปียาวนานหลายสัปดาห์ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสนิยมมาท่องเที่ยวพักผ่อนในไทยเป็นระยะเวลานาน

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีนิสัยชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมเพื่อนหรือครอบครัว กลุ่มที่อายุมากจะชอบท่องเที่ยวแบบสงบ ส่วนใหญ่หาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง นิยมสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คู่มือท่องเที่ยว และบริษัททัวร์ จองที่พักและแพคเกจทัวร์ผ่านทางเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยมีความใส่ใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และพิจารณาถึงความคุ้มค่าด้วย นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันรับรู้การท่องเที่ยวของไทยผ่านการบอกเล่าของเพื่อนฝูง การทำตลาดของหน่วยงานในไทยต่างประเทศ (เช่น การออกบูธ โรดโชว์ ฯลฯ) ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวไทยในช่วงฤดูร้อนของอเมริกา ช่วงเดือนมิถุนายน-สิงหาคมของทุกปี ใช้เวลาท่องเที่ยวในไทย 1-2 สัปดาห์ จำนวนไม่น้อยเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยแล้ว

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน มีนิสัยให้ความสำคัญกับการพักผ่อนนอนเล่น มากกว่าการออกตระเวนท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญต่างๆ และไม่นิยมช้อปปิ้ง มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และวิถีชีวิตท้องถิ่น สนใจกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น การนวดสปาแบบไทย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันต้องการเพียงแค่เข้าไปเยี่ยมชมหรือสัมผัสวิถีท้องถิ่นเท่านั้น แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนหรือชาวบ้าน นักท่องเที่ยวชาตินี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีฐานะระดับกลางขึ้นไป มีความใส่ใจต่ออสังหาริมทรัพย์ของคนท้องถิ่น สภาพอากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรื่องที่พัก ต้องมีความสะดวกสบาย สะอาด และปลอดภัย

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ นิยมท่องเที่ยวในสถานที่ๆ มีอัตลักษณ์ มีเรื่องราวทางวัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยมักเป็นกลุ่มรายได้ปานกลางที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง นิยมมาท่องเที่ยวไทยในช่วงฤดูหนาว (ของอังกฤษ) จำนวนไม่น้อยเคยมาท่องเที่ยวไทยมากกว่าหนึ่งครั้ง เพราะค่าใช้จ่ายไม่สูง สามารถท่องเที่ยวพักผ่อนได้เป็นระยะเวลาานาน โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมีความสนใจ อาหารไทย ชายหาด วิถีชีวิตกลางคืน การนวดสปา เป็นต้น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ขึ้นชื่อว่ามียะเยียบวินัยสูง นิยมมาท่องเที่ยวไทยเพราะค่าครองชีพไม่สูง นิยมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ชื่นชอบการช้อปปิ้ง ถ่ายรูป ชิมอาหารท้องถิ่น แต่งกายสุภาพ มีมารยาท บางส่วนมีความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จึงชอบเที่ยวศาสนสถาน เช่น วัดวาอาราม นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นระดับบนนิยมการตีกอล์ฟ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีอุปสรรคเรื่องภาษาในการสื่อสาร จำนวนไม่น้อยไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยวในไทยประมาณไม่เกิน 1 สัปดาห์

นักท่องเที่ยวชาวจีน นิยมมาท่องเที่ยวเมืองไทยมาก สนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุนิยมเดินทางมากับคณะทัวร์ โดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางออกนอกประเทศครั้งแรก กลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ในกลุ่มนี้จำนวนไม่น้อยเคยมาท่องเที่ยวเมืองไทยมากกว่าหนึ่งครั้ง นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบการถ่ายรูป ช้อปปิ้ง ชอบต่อราคาสินค้า ชื่นชอบอาหารและผลไม้ไทย นิยมไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง แต่ไม่ได้สนใจเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นเท่าใดนัก นิยมเยี่ยมชมแบบผิวเผินมากกว่าการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนหรือชาวบ้าน นักท่องเที่ยวชาวจีนหากมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะจะชื่นชอบความสนุกสนาน ทำอะไรรวดเร็ว และอาจเสียงดัง ไม่มีระเบียบนัก ส่วนนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มาท่องเที่ยวด้วยตัวเองจะมีกำลังซื้อสูง มีความใส่ใจ และรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงมีอุปสรรคในการสื่อสาร ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ด้านการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile payment) มากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม นิยมไปท่องเที่ยวทะเลในภาคใต้มากกว่าภูเขาในภาคเหนือ ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน คู่สมรส ครอบครัว ส่วนน้อยเดินทางมาท่องเที่ยวตามลำพัง นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้รับรู้ภาพลักษณ์เมืองไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ วารสาร ฯลฯ การบอกเล่าจากเพื่อนฝูง บริษัททัวร์ มีความสนใจ วัฒนธรรมไทย อาหารไทย ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม และใส่ใจต่อราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยวในไทยประมาณ 1 สัปดาห์

นักท่องเที่ยวชาวลาว ส่วนใหญ่เป็นวันรุ่นและวัยทำงาน ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศาสนสถาน มีข้อสันนิษฐานว่านักท่องเที่ยวชาวลาวชื่นชอบการท่องเที่ยวทะเลและชายหาดมากที่สุด เนื่องจากภูมิประเทศของลาวไม่มีพื้นที่ติดทะเล ลำดับต่อมาคือ ภูเขา และแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวลาวมักรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากกลุ่มเพื่อนและเครือข่าย ด้านการเดินทาง หากมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวลาวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (ทั้งรถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารสาธารณะ) ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว และเลือกท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาลต่างๆ ด้านการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวชาวลาวนิยมใช้เงินสดมากกว่าการชำระเงินรูปแบบอื่น

7.4 เส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในน่าน

หากพิจารณาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่น่านควรให้ความสำคัญในหัวข้อที่ 3 จะพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น สอดคล้องกับการท่องเที่ยวของน่านหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งเกือบทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสเรียนรู้ร่วมกับคนในท้องถิ่นทั้งสิ้น คณะผู้วิจัยได้หยิบยกตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวของน่านที่น่าสนใจ และมีความเหมาะสมจะพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

ชุมชนบ่อสวก เป็นชุมชนที่มีจุดเด่นเรื่องแหล่งโบราณคดีเตาเผาเครื่องปั้นดินเผา ศิลปะพื้นบ้าน และภูมิปัญญาท้องถิ่น มีกิจกรรมที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เรียนรู้วิถีชุมชนผ่านงานหัตถกรรมพื้นบ้าน วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีต่างๆ เช่น การทำเครื่องปั้นดินเผาหลายอินธนูและลายนกกูก การจักสานไม้ไผ่ของชาวบ้านต๋าม การทอผ้าลายปากไหโบราณผสมผสานกับลายน้ำไหลเมื่อน่านของบ้านชาวหลวง การแปรรูปน้ำอ้อย การแสดงดนตรีพื้นเมืองและการฟ้อนรำ การทำนาและการทำอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น

บ้านบ่อเกลือหลวง เป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น มีชื่อเสียงด้านการผลิตเกลือภูเขาที่ต่างจากที่อื่น เนื่องจากเป็นบ่อน้ำเกลือที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ท่ามกลางหุบเขาแห่งเดียวในโลก ซึ่งมีอายุเก่าแก่กว่า 800 ปี นักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อมาท่องเที่ยวบ่อเกลือนอกจากจะได้สัมผัสธรรมชาติกลางป่าเขา สูดอากาศบริสุทธิ์แล้ว ยังได้เรียนรู้วิธีการทำเกลือสินเธาว์ ซึ่งปัจจุบันชาวบ้านยังคงต้มเกลือด้วยวิธีแบบดั้งเดิมด้วย

บ้านสะพาน อยู่ห่างจากบ่อเกลือภูเขาประมาณเก้ากิโลเมตร เป็นชุมชนเล็กๆ เงียบสงบ ตั้งอยู่ท่ามกลางหุบเขา มีลำธารไหลผ่าน อากาศสดชื่น ความเป็นธรรมชาติสูง บ้านสะพานเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อนแบบเนิบช้า (Slow life) ในช่วงหน้าฝนฤดูทำนา นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถชมวิถีชีวิตทัศนียภาพของหมอกยามเช้า และชมนาข้าวสีเขียวขจีได้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถปั่นจักรยานชมธรรมชาติ แวะถ่ายรูปตามจุดชมวิว ทานอาหารฝีมือชาวบ้าน และเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นได้ด้วย โดยที่นี้ถึงแม้จะยังมีความเป็นธรรมชาติสูง แต่ก็มีความพร้อมของที่พักรถและสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ

บ้านมณีพฤกษ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถทำกิจกรรมได้มากมาย เช่น การชมทะเลหมอก เทียวถ้ำ น้ำตก สวนผลไม้ และสวนดอกไม้เมืองหนาว การชิมกาแฟเกอิชาซึ่งขึ้นอันดับหนึ่งของน่าน นอกจากนี้ บ้านมณีพฤกษ์ยังเป็นจุดชมต้นนางพญาเสือโคร่ง หรือซากุระเมืองไทยในช่วงฤดูหนาวด้วย เมื่อนักท่องเที่ยวมาที่นี่ยังนอกจากจะได้สัมผัสธรรมชาติแล้ว ยังได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชนเผ่าม้งอีกด้วย บ้านมณีพฤกษ์เป็นหมู่บ้านชาวเขาที่ดำรงชีวิตอยู่ด้วยการเกษตร และเพิ่งจะเปิดให้การท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทในหมู่บ้านได้เพียงไม่กี่ปี ด้วยเหตุนี้ความดั้งเดิมของวัฒนธรรมที่นี่ยังคงถือว่าสมบูรณ์แบบ ชาวบ้านยังคงดำรงชีวิตกันเหมือนเช่นทุกวันที่ควรเป็น ไม่มีการปรุงแต่งใดๆ

ดอยเสมอดาว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ได้รับความนิยมมาก ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติศรีน่าน ดอยเสมอดาวเป็นพื้นที่ที่มีลานกว้างโค้งไปตามสันเขา มีความสูงเหนือระดับน้ำทะเลอยู่ 888 เมตร แต่สามารถชมวิทัศนียภาพยอดเขาน้อยใหญ่ได้ไกลสุดลูกหูลูกตา พร้อมทั้งแม่น้ำน่านที่อยู่เบื้องล่าง ที่นี้มีความธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์มาก บรรยากาศเงียบสงบ เหมาะแก่การมาเที่ยวพักผ่อนในช่วงปลายฤดูฝนต้นฤดูหนาว โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถพักค้างแรมบนดอยได้ด้วยการนอนเต็นท์เท่านั้น ถือได้ว่าเป็นไฮไลต์สำคัญของการท่องเที่ยวดอยเสมอดาว

เสาดินนาน้อย อยู่ในอุทยานแห่งชาติศรีน่าน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และธรรมชาติที่เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ เกิดจากการทับถมของดินและเกิดน้ำกัดเซาะจนกลายเป็นรูปร่างที่แปลกตา มีลักษณะเป็นหุบผาและแท่งดินผสมหินลูกรังสีแดงปนส้ม รูปทรงต่างๆ กระจายอยู่ในพื้นที่ประมาณ 20 ไร่ สันนิษฐานว่าเสาดินนาน้อยมี อายุประมาณ 30,000-10,000 ปีและเคยเป็นกันทะเลมาก่อน นอกจากนี้ยังค้นพบกำไลหินและขวานโบราณที่นี้ด้วย แสดงให้เห็นว่าบริเวณนี้อาจเคยเป็น แหล่งอาศัยของมนุษย์ยุคหินเก่า ที่นี้ไม่มีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวนอกจากการถ่ายรูปและชมทัศนียภาพเสาดินเท่านั้น นักท่องเที่ยวจึงใช้

เวลาท่องเที่ยวที่นี่ไม่นานนัก โยนักท่องเที่ยวสามารถแวะถ่ายรูปที่นี่ก่อนที่จะเลยไปท่องเที่ยวยังสถานที่อื่นใกล้เคียงได้

โคโควัลเลย์ (Coco valley) ตั้งอยู่ในอำเภอปัว เป็นรีสอร์ทและคาเฟ่สมัยใหม่ของผู้ประกอบการท้องถิ่นที่เพิ่งเปิดบริการได้ไม่กี่ปี จุดเด่นของโคโควัลเลย์คือ การปลูกโกโก้แบบวิถีเกษตรอินทรีย์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนพร้อมกับเรียนรู้การปลูกโกโก้ และทดลองทำผลิตภัณฑ์จากโกโก้ได้ ซึ่งถึงแม้โกโก้จะไม่ใช่พืชท้องถิ่นของน่าน แต่ก็สามารถเติบโตได้ดี ผู้ประกอบการโคโควัลเลย์มีความตั้งใจจะกลับมาพัฒนาบ้านเกิด จึงถ่ายทอดความรู้การปลูกโกโก้ให้กับชาวบ้าน และวางแผนรับซื้อโกโก้จากชาวบ้าน เพื่อให้เกษตรกรท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น โคโควัลเลย์จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่น่าสนใจแห่งใหม่ ที่สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ นักท่องเที่ยวสามารถแวะเที่ยว ชิมและซื้อผลิตภัณฑ์จากโกโก้ หรือจะพักค้างแรมที่นี่ก็ได้

ชุมชนวัดพระเกิด อยู่อำเภอเมืองน่าน เกิดขึ้นจากการรวมตัวของชาวบ้านในชุมชนมาร่วมกันสืบทอดวิธีการทำตุ๋นค่าคิงที่ใช้ในพิธีสะเดาะเคราะห์ แก้วขิง และสืบชะตาชีวิตแบบชาวล้านนา โดยมีศูนย์การทำตุ๋นค่าคิงอยู่ในชุมชนให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และฝึกทำตุ๋นค่าคิงได้

จากตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่กล่าวมา เห็นได้ว่าน่านมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มจะเดินทางมาท่องเที่ยวน่านอยู่แล้ว โดยน่านสามารถจัดเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้หลากหลาย เช่น

(1) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชุมชน

- ชุมชนบ่อสวก บ้านบ่อเกลือหลวง บ้านมณีพุกฤษ์ เหมาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ชาวยุโรปหรืออเมริกัน ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสามารถทำกิจกรรมร่วมด้วยได้ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีชุมชนได้อย่างแท้จริง
- หากนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ต้องการเดินทางไกล หรือไม่เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ น่านยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชุมชน ในอำเภอเมือง ที่เดินทางง่ายและเหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกชาติ ทุกกลุ่ม ทุกวัยด้วย เช่น การไหว้พระขอพรจากวัดวาอารามต่างๆ การปั่นจักรยานชมเมือง การเดินชมถนนคนเดินช่วงเมืองน่าน การแวะชิมและถ่ายรูปเชคอินตามร้านกาแฟ การแวะชมหอคิ๊ปและพิพิธภัณฑน์ การแวะซื้อสินค้าที่ระลึก เช่น เครื่องเงิน เป็นต้น

(2) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรสมัยใหม่

- โคโควัลเลย์ เหมาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนแบบเรื่อยๆ หรือเนิบช้า (Slow life) ที่ยังต้องการความสะดวกสบาย และไม่ต้องการสัมผัสวิถีชุมชนมาก หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวจุดอื่นแล้วแวะพัก ทานอาหาร ซื้อของ ถ่ายรูป เหมาะกับนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

(3) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม

- บ้านสะปัน เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความสงบเงียบ เป็นธรรมชาติ และไม่ต้องการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนมาก นักท่องเที่ยวสามารถเลือกพักที่โฮมสเตย์หรือรีสอร์ท ซึ่งมีให้เลือกพักมากมายและหลากหลายรูปแบบ เหมาะกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวเอเชีย ยุโรป และอเมริกัน
- ดอยเสมอดาว เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติแบบแคมป์ปิ้ง ทั้งชาวเอเชีย ยุโรป และอเมริกัน
- เสาดินนาน้อย เหมาะกับนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและประวัติศาสตร์ เหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม อยู่ไม่ไกลอุทยานแห่งชาติศรีน่าน สามารถจัดทริปไปพร้อมกันได้

หากนักท่องเที่ยวต่างชาติท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่กล่าวมานี้ จะส่งผลดีต่อส่วนในการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่กระจุกตัวอยู่แค่ที่ใดที่หนึ่ง นอกจากนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ยังเติมเต็มรายได้ให้กับบ้านในทุกภาคส่วนด้วย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมซื้อบริการและความประทับใจ ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียนิยมซื้อสินค้า อาหาร และถ่ายรูป เป็นต้น

7.5 การเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในน่าน

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการจึงควรเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนี้

(1) ที่พัก

ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่จำเป็นต้องหรูหราระดับห้าดาว แต่ต้องได้มาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น ห้องน้ำได้มาตรฐาน มีน้ำอุ่น ห้องพักรมมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และมีความปลอดภัย

(2) ร้านอาหาร

ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเสนอขายอาหารต่างชาติ ควรนำเสนออาหารท้องถิ่นตามที่มี แต่ต้องสะอาด มีสุขอนามัยที่ดี เมนูควรมีรูปภาพประกอบสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอุปสรรคเรื่องภาษา

(3) แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีความปลอดภัย มีบุคลากรที่สื่อสารภาษาต่างประเทศได้บ้างในการให้คำแนะนำ บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว หรือให้ความช่วยเหลือเมื่อนักท่องเที่ยวประสบปัญหา หากไม่มีบุคลากรที่สื่อสารภาษาต่างประเทศได้ อาจจัดทำเอกสารหรือแผ่นพับ บอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ เป็นภาษาต่างชาติแทนก็ได้

(4) การบริการ

การบริการเป็นการสร้างความประทับใจอย่างหนึ่ง ดังนั้น บุคลากรในภาคการท่องเที่ยวของน่านควรมีจิตใจที่รักการบริการ และมีความกระตือรือร้นที่จะบริการ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และนำไปบอกเล่าต่อ หรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

(5) การคมนาคมภายในจังหวัดควรมีความเชื่อมโยง

การเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยว ฉะนั้น การเดินทางภายในน่านควรมีความเชื่อมโยงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตัวเอง หากไม่มีรถสาธารณะบริการ ควรมีคำแนะนำอย่างชัดเจนว่านักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้โดยวิธีการใดบ้าง และมีอัตราค่าบริการเท่าไร เป็นต้น

(6) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว รวมถึงการให้ความช่วยเหลือ ประสานงานในกรณีที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประสบปัญหาด้วย ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติควรตั้งอยู่ในทำเลที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปสะดวก มีบุคลากรที่สื่อสารภาษาต่างประเทศได้ และควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการ เช่น เว็บไซต์ เบอร์โทรสายด่วน ไลน์ เป็นต้น

(7) ความคุ้มค่า

ความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และนำไปบอกเล่าต่อ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันกับจังหวัดท่องเที่ยวใกล้เคียง ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติบางชาติมีความใส่ใจต่อความคุ้มค่ามากเป็นพิเศษ ซึ่งอาจเป็นความคุ้มค่าของเงิน ความคุ้มค่าของการเดินทาง ความคุ้มค่าของเวลา ฯลฯ ดังนั้น การเตรียมการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความคุ้มค่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องละเลยไม่ได้

(8) การทำการตลาดออนไลน์

ปัจจุบันสังคมทั่วโลกกำลังมุ่งหน้าสู่สังคมดิจิทัล แพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้นรวมถึงด้านการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เพื่อสร้างโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น การทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การรับชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ การเข้าร่วมทำการตลาดกับแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นต้น

7.6 การสร้างภาพลักษณ์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การสร้างภาพลักษณ์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ การบอกเล่าตัวตน อัตลักษณ์ และจุดเด่นของน่านน้ำนักท่องเที่ยวต่างชาติ การสร้างภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญเพราะเป็นการบอกว่า “น่านคือใคร” และ “ต้องการขายอะไร” ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นจะทำให้เห็นว่า “น่านแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร” ซึ่งเมื่อน่านสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องได้แล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกมาน่านจะเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจในอัตลักษณ์ความเป็นน่านจริงๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้อาจมาด้วยความสนใจในวิถีชุมชน วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือความสวยงามทางธรรมชาติ เป็นต้น โดยที่ก่อนมาจะมีการศึกษาข้อมูลมาแล้ว เมื่อมาถึงแล้วนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนเหมือนนักท่องเที่ยวฉาบฉวยทั่วไป ดังนั้น การสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องจึงเป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่งในการคัดกรองนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสู่น่าน

การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายวิธี อาจทำโดยการเผยแพร่ข้อมูลผ่านหนังสือ วารสาร แผ่นพับ รายการโทรทัศน์ หรือเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อบนอินเทอร์เน็ต เช่น ผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer หรือ blogger) การสร้างเว็บไซต์ทางการของตนเอง (Official website) การส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ เช่น การจัดนิทรรศการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ขึ้นอยู่กับว่าน่านต้องการสื่อสารกับ

นักท่องเที่ยวกลุ่มไหน ประการสำคัญ การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของน่าน ควรเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งจังหวัดและทุกภาคส่วน กล่าวคือ นำเสนอข้อมูลต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือสอดคล้องกัน เช่นนี้จะเป็นการต่อย้ำ หรือกล่าวซ้ำๆ ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำภาพลักษณ์ของน่านได้ดียิ่งขึ้น

7.7 ข้อควรระวังในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวสามารถทำลายความเข้มแข็ง อัตลักษณ์ วัฒนธรรมของท้องถิ่นได้ “ความเข้มแข็งของภาคประชาสังคม” จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ดังนั้น คนในท้องถิ่นต้องคงไว้ซึ่งจิตสำนึกและความพอเพียงอย่างเช่นที่เป็นมา อีกทั้งต้องปลูกฝังให้คนรุ่นใหม่ให้หวงแหนในบ้านเกิดเมืองนอน และรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไว้ อย่าเห็นแก่รายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่าสิ่งที่สังคมร่วมกันสร้างสรรค์ขึ้น

นอกเหนือจากการรักษาความเข้มแข็งของภาคประชาสังคมแล้ว “การกำหนดราคา” ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยคัดกรองนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสู่ น่าน ด้วย ราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ในการท่องเที่ยวไม่ควรต่ำเกินไปหรือสูงเกินไป หากราคาต่ำเกินไป นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาอาจเป็นนักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อน้อย การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวน้อย รายได้ที่น่านได้รับอาจไม่คุ้มกับทรัพยากรที่เสียไป แต่หากราคาสูง นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังสูงตามไปด้วย ซึ่งหากราคาสูงเกินไป นักท่องเที่ยวอาจรู้สึกไม่คุ้มค่า ไม่เกิดความประทับใจและนำไปบอกเล่าต่อ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของน่าน ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว น่านน้อยลง ฉะนั้น การกำหนดราคาสินค้าและบริการต่างๆ จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการคัดกรองนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

บทที่ 8

สรุปและข้อเสนอเชิงนโยบาย

กุลนรี นุกิจรังสรรค์, จิตติมา คิมสุขศรี, สุภาคีพรรณ ตั้งตรงไพโรจน์
กรองจันทร์ จันทรพาทา และ ณัฐเสกข์ นาคสิทธิ์

บทสรุป

น่านเป็นหนึ่งในจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่น่าจับตามอง มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวหลักของน่านเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศ ส่วนใหญ่เดินทางมาจากพื้นที่ใกล้เคียงในภาคเหนือ นิยมกระจายตัวไปตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนต่างสนับสนุนและผลักดันให้น่านเป็นเมืองแห่ง “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” เน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนในการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้ชุมชนเกิดรายได้และได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้และมีประสบการณ์ตรงจากเจ้าของพื้นที่ อย่างไรก็ตาม หัวใจสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของน่าน คือ ชุมชนยังคงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไว้อย่างชัดเจน ไม่ปรับเปลี่ยน หรือผันแปรไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้น่านมีอัตลักษณ์ชัดเจน มีเสน่ห์เฉพาะต่างจากจังหวัดอื่นๆ ที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของน่านจะยึดตามความต้องการของชุมชนเป็นหลัก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐมีหน้าที่ช่วยสนับสนุน ส่งเสริม ให้ความรู้ และอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของน่านจึงเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน

ด้วยลักษณะเฉพาะของน่านเช่นนี้ ทำให้หลายฝ่ายมีความกังวลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มจำนวนขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเต็มตัว อาจส่งผลกระทบต่อวิถีชุมชนและสิ่งแวดล้อมของน่าน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติในน่านยังมีจำนวนน้อย ทำให้ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่ปรากฏเด่นชัดดังเช่นจังหวัดอื่นๆ คณะผู้วิจัยได้ทำการถอดบทเรียนปัญหาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในเชิงใหม่ เชียงราย และลำปาง เพื่อศึกษาว่า จังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ เมื่อมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวจำนวนมากแล้ว ได้รับผลกระทบ ประสบปัญหา และมีแนวทางในการจัดการอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติล้วนเป็นแหล่งรายได้สำคัญของจังหวัด ทำให้เศรษฐกิจเติบโต เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งปัญหาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่พบ เป็นปัญหาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น การส่งเสียงดัง การแต่งกายไม่ถูกกาลเทศะ ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยในการเยี่ยมชมสถานที่ ความแออัดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มากเกินไป อุบัติเหตุต่างๆ เป็น

ต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้มิใช่ปัญหาใหญ่ และผู้ประกอบการหรือเจ้าของสถานที่ที่สามารถแก้ไขหรือป้องกันได้ ด้วยการอธิบายและทำความเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม รวมถึงการขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่ากังวลมากกว่าปัญหาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ การเข้ามาของผู้ประกอบการหรือนายทุนจากภายนอก ทั้งผู้ประกอบการและนายทุนจากพื้นที่อื่นในไทย และจากต่างประเทศ ซึ่งหากผู้ประกอบการหรือนายทุนเหล่านี้หากมิได้มีความใส่ใจต่อท้องถิ่น การเข้ามาลงทุนในกิจการต่างๆ อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ วิถีชุมชน หรืออัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ ซึ่งการป้องกันที่ดีที่สุดคือ ภาคประชาสังคมของท้องถิ่นนั้นๆ ต้องมีความสามัคคีและเข้มแข็ง เพื่อจะได้เป็นหูเป็นตา ช่วยกันปกป้องผลประโยชน์ของท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติถึงแม้ว่าจะนำมาซึ่งผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงของท้องถิ่นบางประการ แต่ทั้งสามจังหวัดดังกล่าวก็ยังพึงพอใจต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และคาดหวังให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก

จากที่กล่าวมาจึงอาจสรุปได้ว่า การเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นำมาซึ่งประโยชน์ต่อชุมชนและท้องถิ่น แต่หากเข้ามาเป็นจำนวนมากย่อมส่งผลกระทบต่อหรือสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อชุมชนหรือท้องถิ่นได้ อย่างไรก็ตาม โอกาสที่น่าจะประสบปัญหาแบบสามจังหวัดดังกล่าวนี้มีน้อย เนื่องจากลักษณะการท่องเที่ยวของน่านเหมาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉพาะกลุ่ม อีกทั้งน่านยังมีการวางผังเมืองที่ดี และมีภาคประชาสังคมที่เข้มแข็งเป็นทุนเดิม ดังนั้น หากน่านหันมาให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น และเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีแบบแผน จะส่งผลในเชิงบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของน่านในอนาคต

จากการศึกษาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของน่าน คณะผู้วิจัยพบว่า น่านมี “จุดแข็ง” ในการรับนักท่องเที่ยวต่างชาติหลายประการ ได้แก่ การมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน การมีสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวหลากหลาย ภาคประชาสังคมมีความเข้มแข็ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดมีแผนงานด้านการท่องเที่ยวชัดเจน ส่วน “จุดอ่อน” ของน่านที่ปรากฏ ได้แก่ ธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยวของน่านส่วนมากมีขนาดเล็กเป็นลักษณะครอบครัว บางหน่วยงานยังมีความอนุรักษ์นิยมสูง ทำให้กระทบต่อการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งการคมนาคมภายในจังหวัดยังไม่เชื่อมโยง เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยว ด้าน “โอกาส” ในการรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ความตื่นตัวและการปิดประเทศจากสถานการณ์ COVID-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทันทีที่มีโอกาส นอกจากนี้ ความนิยมที่เพิ่มขึ้นต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และเส้นทางน่าน-หลวงพระบาง ยัง

เป็นโอกาสสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวยาวนานเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม น่านยังมี “อุปสรรค” คือ การที่ต้องแข่งขันกับจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ ในภาคเหนือ

จากการวิเคราะห์ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของน่าน ซึ่งให้เห็นว่าน่านมีทั้งจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการดึงศักยภาพของน่านมาวิเคราะห์ โดยนำเสนอว่าน่านควรเพิ่มความสำคัญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อังกฤษ และเยอรมนี เนื่องจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือและน่านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวของน่าน โดยนักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชุมชน ได้ที่ชุมชนบ่อบวก บ้านบ่อเกลือหลวง บ้านสะปัน บ้านมณีพุกษ์ ชุมชยวัดเกิด เป็นต้น หากนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ต้องการเดินทางไกล หรือไม่เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ น่านยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชุมชน ในอำเภอเมือง ซึ่งเดินทางง่าย และเหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกชาติ ทุกกลุ่ม ทุกวัยด้วย เช่น การไหว้พระขอพรจากวัดวาอารามต่างๆ การปั่นจักรยานชมเมือง การเดินถนนคนเดินชวงเมืองน่าน การแวะชิมกาแฟ การถ่ายรูปเช็คอินตามจุดสำคัญต่างๆ การแวะซื้อสินค้าที่ระลึก เช่น เครื่องเงิน เมล็ดกาแฟ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ น่านต้องเตรียมที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว การบริการ การคมนาคมให้มีความพร้อม ได้มาตรฐาน โดยไม่ลืมคำนึงถึงความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวด้วย ที่สำคัญน่านต้องสื่อสารให้ชัดเจนว่าน่านมีจุดขายด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างไร เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวสนใจในอัตลักษณ์ของน่านจริงๆ เท่านั้น ซึ่งช่องทางการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่จะสร้างโอกาสในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ปัจจุบันน่านมีแผนงานและนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม แต่ยังคงขาดแผนงานหรือนโยบายด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องด้วยที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวต่างชาติในน่านยังมีจำนวนน้อย จึงทำให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่ได้ให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่าใดนัก แต่อนาคตหากนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ก็มีโอกาสนักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะเดินทางมาน่าน ดังนั้น น่านจึงควรใช้ช่วงเวลานี้จัดทำแผนงาน หรือนโยบายด้านการท่องเที่ยว

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อรองรับสถานการณ์การท่องเที่ยวหลังเปิดประเทศหรือหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการดำเนินการในเชิงรุก ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. นำนครสร้างจุดเด่นหรือภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชัดเจน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. นำนครเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว เช่น เส้นทางคมนาคม เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความสะดวกมากขึ้น
5. นำนครมีการควบคุมราคา และคุณภาพของสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐาน ไม่ต่ำหรือสูงจนเกินไป เพื่อสร้างบรรทัดฐาน และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว
6. หน่วยงานทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ต้องคงไว้ซึ่งดำเนินงานร่วมกันแบบบูรณาการ
7. นำนครแสวงหาโอกาสในการร่วมมือกับลาว ในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวน่าน-หลวงพระบาง เพื่อสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
8. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีการอบรม เพื่อให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการในท้องถิ่นในหลากหลายมิติ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว การทำประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศเพื่อการบริการ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการโฆษณา เป็นต้น โดยอาจเป็นการร่วมมือกันกับสถานศึกษาในจังหวัดน่านในการจัดอบรมหรือเชิญวิทยากรจากต่างพื้นที่ เพื่อให้บุคลากรในภาคการท่องเที่ยวของน่านมีความรู้และความพร้อม

บรรณานุกรม

- aichan. (2563, 18 ตุลาคม). หอศิลป์ริมหน้า ที่เที่ยวน่าน เสพศิลป์แบบชิคๆ เคล้ากลิ่นอายล้านนา. TrueID.
<https://travel.trueid.net/detail/7wa9MXDLL8>
- Akkasid Tom Wisesklin. (2561, 14 ตุลาคม). เอ็นฮังต่อ กาแฟน่าน. TouronThai.
<https://www.touronthai.com/travelguide/placeinfo.php?id=123389>
- Arpo de Marng. (ม.ป.ป.). ภาพกิจกรรม. <https://arpodemarng.com/activities>
- BE TRAVELER. (2562, 18 พฤศจิกายน). ชิมกาแฟ ชมสายหมอก ดอยสวนยาหลวง จ.น่าน.
<http://www.ibetraveler.com/thailand-trip/ดอยสวนยาหลวง-น่าน/>
- BLT. (2562). รายได้ท่องเที่ยวไทย สูงเป็นอันดับ 4 ของโลก. <https://www.bltbangkok.com/poll/4594/>
- Erabica Coffee. (ม.ป.ป.). ร้านกาแฟในเมืองน่าน เอราบิก้า คอฟฟี่ สถานที่ดีๆ ที่ไม่ควรพลาด!.
<https://www.erabica.com/ร้านกาแฟในเมืองน่าน/>
- eukeik .ee. (2563, 5 มิถุนายน). เศรษฐกิจปี 63 จะเป็นอย่างไรในภาคการท่องเที่ยว จ้างงาน คริวเรือ และส่งออก. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/169173>
- Finance-Rumour. (2563, 3 มกราคม). E-Marketplace คืออะไร? มีข้อดีอย่างไร?.<https://www.finance-rumour.com/business/what-is-e-marketplace/>
- Gemma Mitchell. (2020, 5 June). *Analysis: Lessons to learn for a second wave of COVID-19.*
<https://www.nursingtimes.net/news/coronavirus/analysis-lessons-to-learn-for-a-second-wave-of-COVID-19-05-06-2020/>
- Green Network. (2563, 13 พฤศจิกายน). “อพท.ชูกรณีศึกษา “เมืองเก่าน่าน” สร้างความยั่งยืนที่จับต้องได้ พร้อมยกระดับเมืองผางาดในเวทีระดับโลก”. <https://www.greennetworkthailand.com/เมืองเก่าน่าน/>
- industrialnew. (2561). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจทำเงินเข้าประเทศไทย.
<https://industrialnew.com/อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว/>
- Kapook. (ม.ป.ป.). คลายข้อสงสัย ทำไมเรียก ระบาดระลอกใหม่ ไม่ใช่ ระบาดระลอก 2 มีที่มาแบบนี้.
<https://COVID-19.kapook.com/view235177.html>
- Krungsri Plearn Plearn. (ม.ป.ป.). ผลกระทบของ COVID-19 ต่อเศรษฐกิจไทย และคนทำธุรกิจ SME.
<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/covid19-newnormal-with-sme>

- Krungthai COMPASS. (2563, สิงหาคม). *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal : เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน*. ธนาคารกรุงไทย.
https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_450เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน_New_Normal_เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน_31_08_63.pdf
- manager360. (2563, 15 มิถุนายน). *ธุรกิจโรงแรมไทยหลัง COVID-19 ดิ้นรนหนีตายก่อนเป็นเหยื่อ*. ผู้จัดการ. <http://gotomanager.com/content/ธุรกิจโรงแรมไทยหลัง-COVID-19-ดิ้นรนหนีตายก่อนเป็นเหยื่อ/>
- MarketThink. (2563, 5 พฤษภาคม). *ธุรกิจร้านอาหารยังเจอความท้าทาย แม้ได้รับการผ่อนปรน*.
<https://www.marketthink.co/5624>
- Moneybuffalo. (2563, 24 ตุลาคม). *“ท่องเที่ยวไทย” ในวันที่ไร้นักท่องเที่ยวต่างชาติ*.
<https://www.moneybuffalo.in.th/business-economy/local-attraction>
- Nattapong Lertwuthirak. (2561). *ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสมัยใหม่*.
 Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/factors-affecting-chinese-tourist-behavior/>
- Nils Kraus. (2019, June 10). *Travel behavior and preferences of German travelers revealed*.
 Tourism-Review. <https://www.tourism-review.com/travel-behavior-of-germans-focus-on-security-news11094>
- nnanthisin. (2563, 29 กันยายน). *ดอยเสมอดาว ที่เที่ยวหน้าหนาว ทางเดินชันนอนนับดาว ตื่นเช้ากอดทะเลหมอก*.
 TrueID. <https://travel.trueid.net/detail/04KlAqWe9EZr>
- nukkipidet. (2564, 14 กรกฎาคม). *ดอยสกาต ที่เที่ยวหน้าหนาว หน้าฝน จิบกาแฟชมวิว ไปกับสายหมอกยามเช้า*.
 TrueID. <https://travel.trueid.net/detail/mO3M4M82rL3B>
- nukkipidet. (2563, 7 ตุลาคม). *วัดภูเก็ต ที่เที่ยวหน้าหนาว วัดสวย กลางทุ่งนา สายบุญ ต้องห้ามพลาด*. TrueID.
<https://travel.trueid.net/detail/nxV8AGlQ53aq>
- nukkipidet. (2563, 5 สิงหาคม). *อุทยานแห่งชาติขุนสถาน เส้นทางแห่งขุนเขา ที่เที่ยวหน้าหนาว ต้องอยู่นานๆ แล้ว*.
 TrueID. <https://travel.trueid.net/detail/VzBw6PYn17Wd>
- Peeranut P. (2560, 2 พฤศจิกายน). *พาเที่ยวหมู่บ้านมณีพฤกษ์มรดกแห่งขุนเขา ชิมกาแฟเกอิชาและลมหนาวแรกของปีบนดอยผาผึ้ง*. <https://www.sanook.com/travel/1406093/>
- Posttoday. (2564, 27 พฤษภาคม). *ทางรอดท่องเที่ยวไทยในยุค Next Normal*.
<https://www.posttoday.com/life/work-life-balance/653982>

- Puttachard Lunkam. (2564, 22 มกราคม). *ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19*. Krungsri.
<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- Suddan Wisudthiluck, Teera Sindecharak, Nalakitibhag Sangsnit and Pornpol Noithammaraj (2557) Creative Tourism in Thailand: Problems and Obstacles Case Studies of Ceramic and Cotton Quilt Making. *Thammasat Review*, 17(1), 167-179. <https://sc01.tci-thaijo.org/index.php/tureview/article/view/40725/33742>
- Suwatcharee Pombunmee. (2562, 12 กรกฎาคม). *จากน่านสู่หลวงพระบาง บนเส้นทางของความเปลี่ยนแปลง*. <http://gotomanager.com/content/จากน่านสู่หลวงพระบาง-บนเส้นทางของความเปลี่ยนแปลง/>
- TATreview. (ม.ป.ป.). *สถานการณ์ท่องเที่ยว และแนวโน้มตลาด ปี 2562-2563 | ย้อนรอยเหตุการณ์ ปี 2562*. <https://www.tatreviewmagazine.com/article/สถานการณ์ท่องเที่ยว-2562-2563>
- Thesunsight. (2563, 23 มกราคม). *บ่อเกลือ น่าน*. <https://thesunsight.com/bokluea/>
- TMB Analytics. (2564, 20 มกราคม). *มุมมองเศรษฐกิจไทยปี 2564*.
<https://www.ttbank.com/archive/fin-tips/content/investforfuture-tmbanalytics-jan-2021>
- Witawat Rungruanphon. (2564, 17 มิถุนายน). *แนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกที่ไม่เปลี่ยนแปลงหลังโควิด-19 : ศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล*. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/222803>
- Witawat Rungruanphon. (2564, 17 มิถุนายน). *แนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกที่ไม่เปลี่ยนแปลงหลังโควิด-19 : ศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล*. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/222803>
- World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 Paving the way for a more sustainable and inclusive future*.
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
- World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- ก.ไกรศิริกานท์. (2563, 19 พฤษภาคม). *คนน่านแนะนำ : “เฮือนฮังต๋อ” คอกาแฟ & แลธรรมชาติ*. TrueID.
<https://food.trueid.net/detail/pMOp9OObb42Kz>
- กนก บุญศักดิ์, สุจิตรา จำปาศรี, นุชจรี ภัคดิจอหอ, อานรรต ใจสำราญ, และกตিকা กลิ่นจันทร์แดง. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง* ซี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ลาว และเวียดนาม. บทความย่อ

ค้นจาก

https://elibrary.trf.or.th/fullP/RDG5750042/RDG5750042V03//RDG5750042V03_abstract.pdf

กรกรัณย์ ชีวะตระกูลพงษ์, จิตติชัย รุจกนกนาฏ, เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา และคณะ. (2557). *โอกาสทางเศรษฐกิจและผลกระทบจากเส้นทางน่าน – หลวงพระบาง*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา.

กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง (ฉบับประเทศฝรั่งเศส)*. กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/t25973.pdf>

กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง (ฉบับประเทศเยอรมนี)*. กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/t25971.pdf>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว 2562*.

https://www.mots.go.th/download/article/article_20191025094442.pdf

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2562*.

https://www.mots.go.th/download/article/article_20200123132729.pdf

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2560 (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น)*. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=465

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ม.ค. - ธ.ค. ปี 2563 (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น) (International Tourist Arrivals to Thailand 2020) (Jan - Dec)*. https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=599

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 (ประเทศ)*.

<https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=9929>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 (ภาคเหนือ)*.

<https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=9926>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2559 (ประเทศ)*.

<https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=8811>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2559 (ภาคเหนือ)*.

<https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=8816>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560 (ภาคเหนือ).

<https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=11009>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2561 (ประเทศ).

<https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12103>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2561 (ภาคเหนือ).

<https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12101>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (ม.ป.ป.). จากอดีต ถึงปัจจุบัน : ความสัมพันธ์ ญี่ปุ่น-ไทย ไปมาหาสู่. <https://www.tatreviewmagazine.com/article/from-past-to-present-thailand-japan-tourism-exchange/>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2559). รายงานขั้นสุดท้าย (Final Report) โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: ภูมิภาคอเมริกา (ตลาดสหรัฐอเมริกา).

<http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/t25293.pdf>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (ม.ป.ป.). รายงานขั้นสุดท้ายโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (ระยะที่ 2).

<http://etatjournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-executive-summary/372-dl-2011-foriegn-tourist>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (ม.ป.ป.). วัดพระธาตุเขาน้อย.

<https://thai.tourismthailand.org/Attraction/วัดพระธาตุเขาน้อย>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (ม.ป.ป.). วัดภูมินทร์.

<https://thai.tourismthailand.org/Attraction/วัดภูมินทร์>

การค้าไทย. (ม.ป.ป.). มูลค่าการส่งออกของไทยปี 2562 -2564 (มกราคม - มิถุนายน).

<http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=TradeThExportMonthly>

กรุงเทพธุรกิจ. (2562, 18 เมษายน). ททท.เร่งขยายฐานนักท่องเที่ยวเกาหลี 3 กลุ่มหลักชวรี “คู่ฮันนีมูน-แอดทีฟซีเนียร์-กอล์ฟเลิฟเวอร์” รับโครงสร้างและพฤติกรรมตลาดเปลี่ยน ชิงกำลังซื้อผู้เวียดนาม. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/832768>

กรุงเทพธุรกิจ. (2564, 25 มกราคม). สำรวจ 'ค่าปลีก' กระทบแค้ไหนจากวิกฤต 'โควิด-19' ปี 2564 ยังหนักหน่วง หรือ คลี่คลาย?. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/916329>

กิจอุดม เสือเจริญ. (2559). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่าจังหวัดน่าน

[วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย]. มหาวิทยาลัยน่านชาติแสดมฟอร์ด.

กิตติกรรม สมยศ, ราชวดี สุขภิรมย์ และสไบทิพย์ อินไสย. (2558). *การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้*อย่างมีส่วนร่วมในชุมชนตำบลคูใต้ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน. วิทยาลัยชุมชนน่าน.

กิตติพงษ์ อัครพิชยนต์. (2563, 9 มิถุนายน). *โลกค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงในช่วงข้ามคืน ธุรกิจรีเทลต้องจากนี้* กับภารกิจปรับตัวครั้งใหญ่ รับผลกระทบโควิด-19. Marketingoops.

<https://www.marketingoops.com/exclusive/retail-COVID-19-business-crisis/>

เกร็ก ริชาร์ดส, จุฑามาศ วิศาลสิงห์, เอลена พาสชินเจอร์ และคณะทำงาน อพท.. (2561). *คู่มือกระบวนการพัฒนาและยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. อพท.

https://tis.dasta.or.th/dastaknowledge/wp-content/uploads/2019/01/ct-toolkit_th.pdf

ชมทรัพย์ท่องเที่ยวไทย. (ม.ป.ป.). *บ้านมณีพฤกษ์ น่าน*. <https://tourismtreasures.org/detail/969>

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564)*.

https://www.mots.go.th/ewtadmin/ewt/mots_web57/download/article/article_20170320150102.pdf

คณะทำงานเอกลักษณ์น่าน. (2549). *เอกลักษณ์น่าน*. เชียงใหม่. MaxxPrint (ดาวคอมพิวเตอร์กราฟิก).

ครองขวัญ รอดหมวน. (2563, 7 ธันวาคม). *“ฟินิกซ์แพลน” พื้นที่ท่องเที่ยวไทย*.

<https://www.thaipost.net/main/detail/86128>

ชญานิน วังซ้าย. (ม.ป.ป.). *ลบทภาพจำ...นักท่องเที่ยวชาวเยอรมนี ปรับตลาดสู่คุณภาพผ่าน Local*

Experience. <https://www.tatreviewmagazine.com/article/garmany-local-experience/>

ชมภูษ แดงอ่อน. (2563). *ธุรกิจค้าปลีกปี 2563...หัตว์รับผลกระทบ COVID-19*. Industry Update. หน่วย

วิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. ฉบับเมษายน

2563. [https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/05/ธุรกิจค้าปลีกปี-](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/05/ธุรกิจค้าปลีกปี-2563...หัตว์รับผลกระทบ-COVID-19.pdf)

[2563...หัตว์รับผลกระทบ-COVID-19.pdf](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/05/ธุรกิจค้าปลีกปี-2563...หัตว์รับผลกระทบ-COVID-19.pdf)

ชมภูษ แดงอ่อน. (2563). *สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีก...ท่ามกลางการระบาดระลอกใหม่*. Industry Update.

หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. ฉบับธันวาคม

2563

ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (ม.ป.ป.). *สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยว ในภาคเหนือ*

ตอนบน. ศูนย์เตือนภัยธุรกิจภาคเหนือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

http://thaifranchisedownload.com/dl/group37_6354_20131227164611.pdf

ชัยสงคราม สุขธรรมวงศ์และปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวลาว. *การประชุมสัมมนาวิชาการ ราชภัฏนครสวรรค์วิจัย ครั้งที่ 1*. 911-919.

<http://gs.nsruc.ac.th/NSRUNC/research/pdf/73.pdf>

เชียงใหม่นิวส์. (2560). “เชียงใหม่” ในมุมมองชาวจีน.

<https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/610864/>

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (ม.ป.ป.). สถานการณ์ โอกาส และทิศทางการลงทุนทำธุรกิจการท่องเที่ยวใน 10 ประเทศอาเซียน. <https://www.itd.or.th/wp-content/uploads/2019/07/unnamed-file1.pdf>

ไทยรัฐ. (2562). *เปิดรางวัลทั่วโลกมอบให้เมืองไทย*.

<https://www.thairath.co.th/business/economics/1498221>

ไทยรัฐออนไลน์. (2564, 27 มกราคม). *โควิดระลอกใหม่ทำธุรกิจ SME เสื้อผ้า ร้านค้าเบ็ดเตล็ด โรงแรม ร้านอาหาร อ่วม*. <https://www.thairath.co.th/news/business/2020863>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *สรุปภาวะเศรษฐกิจไทยและภาคเหนือ ไตรมาส 1 ปี 2562*.

<https://www.bot.or.th/>

ธิดารัตน์ เห็นพร้อม. (2563, 16 กันยายน). *ท่องเที่ยวเริ่มมีหวัง หลังเปิดต่างชาตินเข้าไทย*. ทันหูน.

<https://www.thunhoon.com/article/228952>

นิตานาด เสรีพงศ์. (2555). *การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ด้านพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด. (2559). รายงานขั้นสุดท้าย (Final Report) โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง : ภูมิภาคอเมริกา (ตลาดสหรัฐอเมริกา).

<http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/t25293.pdf>

บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง : เยอรมนี ฝรั่งเศส และสวีเดน (ฉบับประเทศฝรั่งเศส).

<http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/t25973.pdf>

บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด. (ม.ป.ป.). รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน.

https://etatjournal.files.wordpress.com/2014/02/asean_market.pdf

เบญจวรรณ มังกรอัสกุล. (ม.ป.ป.). *Cocoa Valley Cafe : โกโก้ร้อนท่ามกลางหมอกฝนเมืองน่านนคร*.

<https://adaymagazine.com/happiness-cocoa-valley-cafe>

ประชาชาติ. (2563). “ญี่ปุ่น” ส่งสัญญาณเที่ยวไทย คาด “กันยายน-ตุลาคม” คืนสู่ภาวะปกติ.

<https://www.prachachat.net/tourism/news-488513>

ประชาชาติธุรกิจ. (2563). ททท.ลอนดอนตั้งรับทุกรูปแบบ คาดนักท่องเที่ยวUKพร้อมเที่ยวไทยพ.ย.นี้.

<https://www.prachachat.net/tourism/news-476123>

ไปด้วยกัน. (2564, 23 กรกฎาคม). วัดพระธาตุเขาน้อย น่าน. <https://www.paiduaykan.com/travel/วัดพระธาตุเขาน้อย>

ไปด้วยกัน. (2561, 27 กันยายน). เสาดินนาน้อย คอกเสือ. <https://www.paiduaykan.com/travel/เสาดินนาน้อย-คอกเสือ>

ไปด้วยกัน. (2560, 3 ตุลาคม). ฮักนาไทลื้อ & ฮักนากาแพ น่าน. <https://www.paiduaykan.com/travel/ฮักนาไทลื้อ-ฮักนากาแพ>

พัทรียา หลักเพชร. (2560). การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยจิตพิสัยพฤติกรรมการตลาดและรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเพื่อการพำนักระยะยาว. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 39(3), 20-58.

<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/108103>

พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย. (2561, 15 มีนาคม) การท่องเที่ยวเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทย. The 101 World.

<https://www.the101.world/tourism-and-thai-economy/>

ภยมณี แก้วสง่าและนิศาชล จำนงสร. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 6(1), 91-109. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/23437>

ภาณุรังษี เดือนโธ้ง, วาณี อรรถจรุสาธิต. (2558). นครน่านเมืองเก่าที่มีชีวิต : อัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 10(ฉบับพิเศษ), กรกฎาคม 2015.

ภาณุวัฒน์ ชัดนาค. ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานน่าน. (6 มิถุนายน 2563). สัมภาษณ์

มติชน. (2561). รมว.ท่องเที่ยวฯ เปิดที่ทำการ ททท.ฟุกุโอกะ เน้นเจาะตลาดคนรุ่นใหม่-เดินทางครั้งแรก.

https://www.matichon.co.th/economy/news_1251879

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. (2562). บริบทของเมืองเก่าน่าน. หอศิลป์วัฒนธรรมเมืองน่าน.

<https://nan-acc.com/บริบทของเมืองเก่าน่าน/>.

- มัลลิกา ตั้งเสริมกิจสกุล และคณะ. (2560). *หนีห่าว มาร์เก็ตติ้ง เคล็ดลับมัดใจนักท่องเที่ยวจีน*. วิทยาลัยการ
จัดการมทิดล. [https://inside.cm.mahidol.ac.th/inside/images/document/2017-05-17-
v1.pdf](https://inside.cm.mahidol.ac.th/inside/images/document/2017-05-17-v1.pdf)
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2562). *ทิศทางท่องเที่ยวไทยในปี 2562*. TAT Review.
<https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/>
- รัชพล เตชะพงศกิต. (2562). *พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการ SME ควร
ปรับตัวอย่างไร. ส่วนพัฒนาเครื่องมือและประมาณการทางเศรษฐกิจ ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และ
เตือนภัยทางเศรษฐกิจ (ผวต.)*. [https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-
20190328082228.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190328082228.pdf)
- รัตเกล้า เปรมประสิทธิ์. (2557). *การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอำเภอป่าสัก จังหวัดน่าน. วารสารอารย
ธรรมศึกษา โขง-สาละวิน, 5(1)*. พิษณุโลก: กองส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รพีพัฒน์ มั่นชนะรัตน์. (ม.ป.ป.). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในวิกฤต COVID-19*. CEA Creative Economy
Agency. [https://www.cea.or.th/th/single-research/cultural-heritage-tourism-industry-
COVID-19](https://www.cea.or.th/th/single-research/cultural-heritage-tourism-industry-COVID-19)
- ลงทุนศาสตร์. (2563, 18 สิงหาคม). *ธุรกิจท่องเที่ยวสำคัญกับเศรษฐกิจไทยมากขนาดไหน*.
<http://www.investerest.co/economy/travel-business-and-thai-economy/>
- วรกิตติ ศรีทิพากร. *ผู้ว่าราชการจังหวัดน่าน. (6 มิถุนายน 2562)*. สัมภาษณ์
- วิรัชญา ประจงการ, ทิพย์ประภา เจริญเจริญและณิชากัทร สุรวัฒนานนท์. (ม.ป.ป.). *เปิดสถิติภาคการ
ท่องเที่ยวอย่างไรให้คุ้มเสี่ยง*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
[https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_13Oct202
0.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_13Oct2020.aspx)
- วิหุร ตันธนาโชติและคณะ. (2558). *แผนและผังแม่บทการอนุรักษ์และพัฒนาบริเวณเมืองเก่าน่าน*. สำนักงาน
วัฒนธรรมจังหวัดน่าน.
- ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2562). *การท่องเที่ยวและบทบาทต่อเศรษฐกิจไทย*.
<http://tatacademy.com/th/news/306>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, 9 มีนาคม). *ธุรกิจร้านอาหารปี 2563 ได้รับผลกระทบจากความกังวลต่อการแพร่
ระบาดของไวรัส COVID-19 คาดรายได้หายไป 2.65-3.65 หมื่นล้านบาท*. Current Issue,
26(3090).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, 17 กันยายน). แนวคิดการเปิดให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างค่อยเป็นค่อยไป ... สัญญาณเริ่มต้นที่ดีต่อธุรกิจภาคการท่องเที่ยว. กรุงเทพธุรกิจ.

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/898125>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 12 เมษายน). โควิด-19 ระลอกสาม ฤดูท่องเที่ยวไตรมาส 2 ... คาดครึ่งแรกปี' 64 รายได้ตลาดไทยเที่ยวไทยหายไปคิดเป็นมูลค่ากว่า 1.30 แสนล้านบาท (กระแสรอรศน์ ฉบับที่ 3209).

<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Travel-Thai-z3209.aspx>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 22 เมษายน). การระบาดของโควิด 2 ระลอกในรอบ 3 เดือน กระทบเส้นทางการฟื้นตัวของตลาดต่างชาติเที่ยวไทยในปี 2564 (กระแสรอรศน์ ฉบับที่ 3210).

<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Travel-Thai-z3210.aspx>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 22 เมษายน). การระบาดของโควิด 2 ระลอกในรอบ 3 เดือน กระทบเส้นทางการฟื้นตัวของตลาดต่างชาติเที่ยวไทยในปี 2564 (กระแสรอรศน์ ฉบับที่ 3210).

<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Travel-Thai-z3210.aspx>

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2562). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย 4/2562. <http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2020/01/Newsletter-Q4.2562.pdf>

สมชัย จิตสุชน. (2564, 27 มกราคม). ผลกระทบทางสังคมของการระบาดโรคโควิด-19 ระลอกใหม่และมาตรการที่ควรมี. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ).

<https://tdri.or.th/2021/01/impact-of-new-COVID-19-wave/>

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน. (ม.ป.ป.). ดอยผาหิ้ง. <http://nantourism.go.th/travel-detail.php?id=38>

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน. (ม.ป.ป.). วัดบุญยืน. <http://nantourism.go.th/travel-detail.php?id=62>

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน. (ม.ป.ป.). วัดพระธาตุแช่แห้ง พระอารามหลวง. <http://nantourism.go.th/travel-detail.php?id=63>

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย
จำแนกตามการจัดการเดินทาง พ.ศ. 2553 – 2562.

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการ
สำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
ประจำปี 2560.

สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล .(2562, 3 กันยายน). ความท้าทายการท่องเที่ยวไทย ปัญหานักท่องเที่ยวवलัน. กรุงเทพฯ
ธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648128>

สุดาพร วรพล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรปโดยรวม.

<https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2016/07/european-behavior.pdf>

สุรพล เจริญสูตร. นายกเทศมนตรี เทศบาลเมืองน่าน. (6 มิถุนายน 2562). สัมภาษณ์

หทัยชนก นิมนบ้านไร่และรักษ์พงศ์ วงศาโรจน์. (2558). ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 11(1/2558).

เหรียญ หล่อวิมจล. (2547). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
, 24 (3), 35-50. <https://www.yumpu.com/en/document/read/41073680/->

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (ม.ป.ป.). ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดย
ชุมชนตำบลบ่อสวก. <https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/community/content/42/>

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (ม.ป.ป.). ดอยผาผึ้ง บ้านมณีพฤกษ์.
<https://tis.dasta.or.th/dastatravel/doiphaphueng/>

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (ม.ป.ป.). เรียนรู้-ลองทำ “ตุงค่าคิง โคมมะ
เต้า และเครื่องจักสาน” ของดี ของพื้นเมืองน่านแต่เจ้า. <https://tis.dasta.or.th/dastatravel/เรียนรู้-ลองทำ-ตุงค่าคิง/>

อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน. วารสารวิจัย มทร. กรุงเทพฯ, 9(1),1-25.

https://hugepdf.com/download/this-pdf-file--5b35d7c89bc1c_pdf

อภิญญาตา ทนะขว้าง. (เรียบเรียง). (2559). น่าน : เมืองเก่าที่มีชีวิต. สำนักงานคณะกรรมการอนุรักษ์และ
พัฒนาเมืองเก่าน่าน สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดน่าน.

อัศวิน แสงพิกุล. (2551). แรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 22 (66), 59-81. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/245974/167256

ภาคผนวก

รายชื่อหน่วยงานที่คณะผู้วิจัยเข้าพบ

- ผู้ว่าราชการจังหวัดน่าน
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน
- เทศบาลเมืองน่าน
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดน่าน
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดน่าน
- สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองแก่นา
- โรงแรมป่าไผ่ด้าไฮท์ เรสซิเดนซ์
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงราย
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงราย
- วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย
- วัดร่องเสือเต้น จังหวัดเชียงราย
- ร้านสบันงาชั้นโตก
- ไร่ชาอุยพง
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดลำปาง
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำปาง
- สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดลำปาง
- สมาคมท่องเที่ยวนครลำปาง