

---

วารสารการท่องเที่ยวและบริการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

---

JOURNAL OF  
HOSPITALITY AND  
TOURISM

CHIANG RAI RAJABHAT UNIVERSITY

---

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2560

# วารสารการท่องเที่ยวและการบริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม-กรกฎาคม 2560)

Journal of Hospitality and Tourism

Chiangrai Rajabhat University : JHAT

Volume 4, Issue 1 (January - July) 2017

# วารสารการทอ่งเกี่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม-กรกฎาคม 2560)

เจ้าของ สำนักวิชาการทอ่งเกี่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุ่งไธสง  
ผศ.ดร.อรรพรรณ บุญพัฒน์

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  
คณบดีสำนักวิชาการทอ่งเกี่ยว

## ผู้ทรงคุณวุฒิประจำกองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
รองศาสตราจารย์ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการทอ่งเกี่ยวและบริการ  
รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิลิชัยกุล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
รองศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
Professor Dr.Lawal M. Marafa The Chinese University of Hong Kong, Hong Kong.

## บรรณาธิการ

อาจารย์ขวัญฤทัย ครองยุติ

## กองบรรณาธิการ

ดร.ชิมมี อูปรา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  
อาจารย์สุทัศน์ คล้ายสุวรรณ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  
อาจารย์ปทุมพร แก้วคำ สำนักวิชาการทอ่งเกี่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  
อาจารย์ดวงศิริ ภูมิวิเศษเวช สำนักวิชาการทอ่งเกี่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  
อาจารย์อุทุมพร การเก็บ สำนักวิชาการทอ่งเกี่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

## ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ

นางสาวญาณันท์ ศิริสาร สำนักวิชาการทอ่งเกี่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  
นายณัฐกิจ มูลแจ่ม สำนักวิชาการทอ่งเกี่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  
นางสาวพิมพ์พิมล วินทะไชย สำนักวิชาการทอ่งเกี่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  
นางสาวอัมรินทร์ จี้อาติศย์ สำนักวิชาการทอ่งเกี่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ออกแบบปก นายสุเมธ อินทรจุฑกุล

กำหนดออก ปีละ 1 ฉบับ (มกราคม –กรกฎาคม)

**ข้อมูลทางบรรณานุกรม**

วารสารการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย: ขวัญฤทัย ครองยุติ.  
(บรรณาธิการ), สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.2560

จำนวน 150 เล่ม

พิมพ์ที่ : ร้านเอกออปปี

343 หมู่ 2 ต.นางแล อ.เมืองเชียงราย จ.เชียงราย

โทร.09 7924 0040

**ติดต่อกองบรรณาธิการ**

กองบรรณาธิการวารสารสำนักวิชาการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  
สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 80 หมู่ 9 ต.บ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย  
57100 หรือส่งไฟล์ PDF และไฟล์ Microsoft Word ที่เป็นต้นฉบับบทความไปที่

E-mail : jhat\_sot@hotmail.com

โทรศัพท์ 053776000 ต่อ 1521 , 053776088 โทรสาร 053-776088

**"วารสารการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย"**

จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ "บทความวิชาการ" และ "บทความวิจัย"

ทางด้านการท่องเที่ยวและการบริการ หรือสาขาอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ทักนะและข้อคิดเห็นของ

บทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือว่าเป็นทัศนคติและ

ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

**Journal of Hospitality and Tourism**  
**Chiangrai Rajabhat University : JHAT**  
**Volume 4, Issue 1 (January - July) 2017**

**Owner:** School of Tourism, Chiangrai Rajabhat University

**Published by :**

Asst.Prof.Dr. Sornchai Mungthaisong  
 Asst.Prof.Dr.Orawan Boonpat

President of Chiang Rai Rajabhat University  
 Dean the School of Tourism

**Editorial Advisory Board :**

Prof. Dr. Manat Suwan  
 Assoc.Prof. Dr.Boonlert Jittangwattana  
 Assoc.Prof. Dr. Ranees Esichaikul  
 Assoc.Prof. Dr. Therdchai Choibamroong  
 Professor Dr.Lawal M. Marafa  
 Professor Dr. Nina D. Laurie

Chiang Mai Rajabhat University  
 Tourism and Hospitality scholar  
 Sukhothai Thammathirat Open University  
 National Institute of Development Administration  
 The Chinese University of Hong Kong. Hong Kong.  
 Newcastle University, UK

**Editors-in-Chief :**

Khwanruethai krongyut

**Editors :**

Asst.Prof.SuThat klaysuwan Faculty of Humanities , Chiangrai Rajabhat University  
 Dr.Simsee Oupra Faculty of Humanities , Chiangrai Rajabhat University  
 Patumporn Keawkhum School of Tourism, Chiangrai Rajabhat University  
 Duangsiri poommivichuwat School of Tourism, Chiangrai Rajabhat University  
 Uthumphorn Kankeb School of Tourism, Chiangrai Rajabhat University

**Editor Assistant :**

Yanat Sirisarn School of Tourism, Chiangrai Rajabhat University  
 Nattakit Moonjam School of Tourism, Chiangrai Rajabhat University  
 Pimpimmol Wintachai School of Tourism, Chiangrai Rajabhat University  
 Ammarin Jeeartid School of Tourism, Chiangrai Rajabhat University

**designer A cover book :** Sumat Intararujikul School of Tourism, Chiangrai Rajabhat University

**Issue Date :** One issues per year (January – July)

**Bibliographic information :**

Journal of Hospitality and Tourism Chiangrai Rajabhat University : JHAT, Khwanruethai krongyut (Editors-in-Chief), School of Tourism, Chiangrai Rajabhat University .2017

Number of print : 150 Copies

**Place of publication :**

A copy

343 Moo 2 Nanglae Sub- District, Maung District,

Chiang Rai 57100

Tel: 09 7924 004

**Contact Editorial**

To submit articles for publication or subscribing to the Journal, contract the following address. “Journal of Hospitality and Tourism (JHAT), Chiang Rai Rajabhat University”, School of Tourism. Chiang Rai Rajabhat University,

80 Moo 9, Bandu, Maung District, Chiang Rai, THAILAND 57100

E-mail : [jhat\\_sot@hotmail.com](mailto:jhat_sot@hotmail.com)

Telephone : 0 5377 6000 - 1521 , 0 5377 6088 Fax 0 5377 6088

**“Journal of Hospitality and Tourism (JHAT), Chiang Rai Rajabhat University”** is and academic journal in the field of tourism industry and hospitality industry or related fields, Every published article is peer-reviewed. View and opinions expressed in the journal do not necessary reflect those of the editors.



รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความประจำ  
วารสารการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
Journal of Hospitality and Tourism Chiangrai Rajabhat University : JHAT

Professor Dr.Lawal M. Marafa

*Department of Geography and Resource Management, The Chinese University of Hong Kong, Hong Kong.*

Professor Dr. Nina D. Laurie

*School of Geography, Politics and Sociology, Newcastle University, UK*

ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ

*บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*

รองศาสตราจารย์ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา

*นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการบริการ*

รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล

*สาขาวิชาการวิทยาการจัดการ (การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*

รองศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง

*คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง

*สาขาวิชาวิทยาการจัดการ (การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลีน อุนวิจิตร

*นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและบริการ*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ

*สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร

*คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรธรณ บุญพัฒน์

*สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*

ดร.นิพล เชื้อเมืองพาน

*คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (โปรแกรมวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*

ดร.ฤดีกร เดชาชัย

*หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม บุญพัฒน์

*สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*

## บทบรรณาธิการ

วารสารการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ก้าวสู่ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 ของปี 2560 ซึ่งได้รวบรวมบทความทางการท่องเที่ยวและบริการ ที่เป็นผลงานทางวิชาการและงานวิจัยของคณาจารย์ นักศึกษา และเป็นเวทีกลางในการสื่อสารองค์ความรู้ที่ค้นพบจากการดำเนินงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้า โดยแบ่งเป็น

บทความทางการท่องเที่ยว 2 บทความ ได้แก่ (1) บทความของ ดร.ฤดีกร เดชาชัย เรื่อง “การจัดการชุมชนผ่านการท่องเที่ยว : เครื่องมือสร้างความเข้มแข็งของชุมชน” (2) บทความของญาณ์ทิ ศิริสาร เรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโป่งน้ำร้อน ตำบลดอยฮาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ซึ่งเป็นผลงานที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาภาคเหนือ

บทความถัดมาเป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับการโรงแรม 1 บทความ ได้แก่ บทความของนักศึกษาปริญญาตรีที่เรียนการวิจัยทางการท่องเที่ยวและโรงแรม ของของ จุฬินันท์ เทพแดง และคณะ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรธรณ บัญพัฒนา และอาจารย์ขวัญฤทัย ครองยุติ เป็นที่ปรึกษา เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย”

บรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารและบทความในวารสารฉบับนี้ จะทำให้ท่านได้ประโยชน์ในการนำไปปรับใช้ในการพัฒนาปรับปรุงทั้งทางธุรกิจและการปรับตัว เพื่อเตรียมพร้อมการท่องเที่ยวและการบริการในยุคแห่งโลกาภิวัตน์นี้



## สารบัญ

รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความประจำกองบรรณาธิการวารสารการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	๗
บทบรรณาธิการ	๗
การจัดการชุมชนผ่านการท่องเที่ยว : เครื่องมือสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ดร.ฤดีกร เดชาชัย	1
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ฐิตินันท์ เทพแดงและคณะ	16
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านโป่งน้ำร้อน ตำบลดอยฮาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ญาณัท ศิริสาร และคณะ	31
หลักเกณฑ์และการเตรียมต้นฉบับสำหรับการเสนอบทความเพื่อเผยแพร่ในวารสารการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	61

## การจัดการชุมชนผ่านการท่องเที่ยว : เครื่องมือสร้างความเข้มแข็งของชุมชน

### Tourism development as a tool to strengthen Community's Self management.

ฤดีกร เดชาชัย<sup>1</sup>

*Ruedeekorn Dechachai<sup>\*</sup>*

#### บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือการพัฒนาเพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ จากกระบวนการดำเนินงานของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิ์ในการจัดการ ทั้งนี้ชุมชนใดที่สามารถดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ดี มีขีดความสามารถในการจัดการปัญหาของตนเองได้ในระดับหนึ่งด้วยการมีผู้นำที่มีความสามารถ มีการเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของวัฒนธรรม ความเชื่อ คุณค่าดั้งเดิม ศาสนา และเศรษฐกิจชุมชนถือได้ว่าเป็นชุมชนเข้มแข็ง

#### ABSTRACT

Tourism is a development tool for communities to support themselves. The process of implementation of the CBT taking into account environmental sustainability, social and cultural direction by the community managed by the community for the community and the community's role as the owner has the right to manage. However, any community that can operate community tourism as well with the ability to manage their own problems to some extent by a leader who is capable, learning together continuously on the basis of cultural, religious and traditional beliefs, values Economic Community is regarded as a strong community.

<sup>1</sup> อาจารย์พิเศษหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

<sup>\*</sup>Lecturer, Master of Public Administration program. Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University.

**Key words:** Community Based Tourism, Strength of the Community, Strengthening Community

## บทนำ

กระแสโลกาภิวัตน์ เป็นการสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วต่อทุกสิ่งให้กับมนุษย์และสังคมโลก ซึ่งโลกาภิวัตน์ (Globalization) อาศัยฐานทางด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นพลังในการขับเคลื่อนสังคม ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายถ่ายเทข้อมูลข่าวสารจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งได้ด้วยความรวดเร็ว จึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม รวมถึงความเป็นอยู่ของประชากรและวัฒนธรรมอย่างมากมายและแผ่ขยายเป็นวงกว้าง อารีย์ นัยพินิจ และคณะ (2557) ได้อธิบายว่า การเกิดขึ้นของโลกาภิวัตน์ได้ส่งผลกระทบต่อมนุษย์และโลก ทั้งในด้านบวกและด้านลบ สร้างสิ่งอัศจรรย์แก่มนุษย์ และในขณะเดียวกันก็สามารถทำให้เกิดด้านลบในหลากหลายประการ คือ 1) การครอบงำทางวัฒนธรรม เนื่องจากระบบสื่อสารไร้พรมแดนก่อให้เกิดกระแสวัฒนธรรมโลก (Neo - Westernization) 2) หมู่บ้านโลก จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม ทำให้สังคมโลกไม่มีขอบเขตประเทศหรือพรมแดนหายไป โลกทั้งโลกเป็นเสมือนหมู่บ้านเดียวกัน 3) ระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ การผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมจะเปลี่ยนระบบการผลิตมาเป็นการผลิตอย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง ระบบการเงินก็จะต้องปรับมาบริการแบบ 24 ชั่วโมงด้วย ในยุคนี้จะได้เห็น “การทูตแผนใหม่” (New Diplomacy) ที่มุ่งไปที่พันธมิตรทางธุรกิจ การค้าและอุตสาหกรรม แทนการใช้ระบบการเมืองดังที่เคยปรากฏในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา 4) เกิดความรู้สึกท้องถิ่นนิยม กระแสโลกาภิวัตน์สร้างความรู้สึกท้องถิ่นนิยมแทนที่อุดมการณ์ชาตินิยม 5) ผลกระทบต่อบทบาทของสตรีและเพศสภาพ บทบาทของสตรีในสังคมน่าจะมีมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากปรากฏการณ์ในประเทศพัฒนาแล้ว 6) การเปลี่ยนแปลงลักษณะประชากร โดยแนวโน้มประชากรโลกจะมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งในเชิงโครงสร้างและพฤติกรรม โดยประชากรสูงอายุ (มากกว่า 50 ปีขึ้นไป) จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ในขณะที่ประชากรวัยหนุ่มสาว 7) การเคลื่อนย้ายแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานฝีมือหรือ

แรงงานที่มีความรู้ (Skilled Labor/Knowledge Labor) ซึ่งเป็นที่ต้องการและมีบทบาทมากในระบบเศรษฐกิจ 8) การเคลื่อนย้ายฐานการผลิตทางอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการไหลเวียนเงินทุนระหว่างประเทศและทำให้เศรษฐกิจโลกมีการเจริญเติบโตในหลายๆ พื้นที่ 9) ความเหลื่อมล้ำของความรู้ จะเกิดขึ้นในระดับระหว่างประเทศและในระดับประเทศ ซึ่งเกิดขึ้นจากความไม่เท่าเทียมกันของความสามารถและความจริงจัง ในการพัฒนาองค์ความรู้ที่เกิดจากการศึกษา (Education) และ 10) เกิดภาวะกำลังการผลิตส่วนเกิน โดยจะเกิดขึ้นทั้งในส่วนของสินค้าและบริการ อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและนวัตกรรม

การลดระยะทางและเวลาของความเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ในโลกตามกระแสโลกาภิวัตน์ ที่ไม่ว่าจะอยู่ ณ สถานที่แห่งใดก็สามารถรับรู้ สัมผัส ถึงความเปลี่ยนแปลงและผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวางอย่างเป็นพลวัต โดยความเปลี่ยนแปลงหลักก่อให้เกิดการผ่นึกกำลังของการผลักดันที่นำไปสู่ประสบการณ์กลุ่มของคนทั้งโลก เกิดการแข่งขันหลายรูปแบบ มีความหลากหลายในการกระจายกิจกรรม เกิดการครอบงำทางความคิด การมองโลก การแต่งกาย การบริโภคนิยม แฟชั่นหลายเข้าครอบคลุมเหนือวัฒนธรรมประจำชาติของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะในส่วนที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกท้องถิ่นนิยม (Localism) ซึ่งประชาชนในท้องถิ่นสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนของตนได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการปลุกจิตสำนึกของประชาชนในท้องถิ่น ให้รู้จักเห็นคุณค่าในการอนุรักษ์ การธำรงรักษา และความหวงแหนทรัพยากรภายในท้องถิ่นของตน พร้อมทั้งความสามารถที่จะตรวจสอบการดำเนินงานของรัฐบาลกลาง หากรัฐบาลกลางหวังจะตัดดวงผลประโยชน์จากท้องถิ่นโดยไม่โปร่งใส ก็จะถูกต่อต้านจากประชาชนในท้องถิ่น ดังที่เราได้พบเห็นที่กลุ่ม ประชาชน ออกมาเรียกร้อง สิทธิ ความเสมอภาคต่าง ๆ ดังนั้น การพัฒนาสังคม คือ การทำให้ดีขึ้นเสมอแต่การพัฒนาไม่ใช่การทำให้ทันสมัย บางสิ่งในโลกสมัยใหม่ดีกว่าสมัยเก่า เช่น เทคโนโลยี ควรปรับให้ทันสมัย แต่บางสิ่งในโลกสมัยใหม่เสื่อมลง เช่น วัฒนธรรมสมัยก่อนมีความประณีต ลึกซึ้ง และเป็นระเบียบกว่าวัฒนธรรมสมัยใหม่ ความรู้ในสิ่งที่เป็นธรรมชาติสัมพันธ์และทักษะการบริหารธรรมชาติของคนในสมัยก่อนดีกว่าคนสมัยใหม่ ดังนั้น สังคมใดที่สามารถปรับตัว

ได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์และระยะเวลาจึงสามารถดำรงอยู่ได้และเจริญเติบโต  
ในอนาคต (ไชย ณ พล, 2548: 14-15)

การมุ่งสร้างความเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของทุกประเทศที่นอกเหนือจากการ  
พัฒนาอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และนวัตกรรมต่างๆ แล้ว หลายประเทศได้ให้ความสำคัญ  
ต่อทรัพยากรธรรมชาติ และภูมิปัญญา โดยนำมาสร้างจุดแข็งในด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็น  
เครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและ สภาพการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (WTCC)  
รายงานถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกในปี 2016-2026 ระบุว่า จีดีพีภาคการท่องเที่ยวจะ  
เติบโตเฉลี่ย 4% ต่อปี โดยในปี 2026 การท่องเที่ยว จะส่งผลให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น  
ทั้งหมด 370 ล้านตำแหน่งงานทั่วโลก ซึ่งถือเป็น 1 ใน 9 ของตำแหน่งงานทั้งหมดในโลก  
เลยทีเดียว ทั้งนี้ เอเชียจะมีการเติบโตของจีดีพี ภาคการท่องเที่ยวมากที่สุด 7.1% โดย  
อินเดียเติบโต 7.5% ส่วนจีนเติบโต 7% ส่วนภูมิภาคที่คาดว่าจะเติบโตในอัตรา 4-6% ได้แก่  
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เฉลี่ย 5.8% เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ 5.6% แอฟริกา 4.2%  
ตะวันออกกลาง 4.9% และ แอฟริกาเหนือ 4.2% ด้านภูมิภาคที่คาดว่าจะเติบโตต่ำกว่า  
ค่าเฉลี่ยของโลกซึ่งอยู่ที่ 4% คือ ละตินอเมริกา เติบโต 3.7% อเมริกาเหนือ 3.5%  
แคริบเบียน 3.4% และยุโรป โทเพียง 2.8% ส่วนประเทศไทยคาดการณ์ว่าในปี 2026 จะมี  
นักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 2 ของโลก สูงกว่าประเทศจีนและประเทศสเปน(ประชากรชาติ  
ธุรกิจ (2559) กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสืบทอดทางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดความ  
ภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษา  
เอกลักษณ์ของชาติให้มีการสืบทอดต่อไป รวมถึงการท่องเที่ยวทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพ  
ชีวิตของประชาชน ผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นและผู้ที่มาเยือน และการท่องเที่ยวทำให้เกิดพัฒนา  
ด้านคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น สำคัญต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว  
ก่อให้เกิดการจ้างงาน ทำให้คนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น และการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการ  
ลงทุนในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

แนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยว เนื่องจาก  
ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรโลกจะยังขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง  
จากทัศนคติของคนที่เปลี่ยนไป โดยการท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นการบริโภคที่ฟุ่มเฟือยอีกต่อไป  
แต่การท่องเที่ยวสามารถให้ความรู้ ประสบการณ์และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเพิ่มขึ้น

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) ได้ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกว่าจะมีถึง 1,561 ล้านคนในปี 2020 (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ: 2555) การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการลดชั่วโมงการทำงาน อาทิ ในไต้หวัน เกาหลี ส่วนประเทศญี่ปุ่น ได้สนับสนุนให้ประชากรได้มีโอกาสรวมถึง พัฒนาประสบการณ์ของตนจากการเดินทางท่องเที่ยว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านการบิน ซึ่งจะช่วยย่นระยะทางในการเดินทาง รวมทั้งการลดลงของอัตราค่าโดยสาร หรือการพัฒนา ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) ซึ่งทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อการเดินทาง รวมทั้ง การจัดเตรียมการเดินทางเป็นไปได้สะดวกมากขึ้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวตามมา โดยเฉพาะการจัดการเดินทางด้วยตนเองจะเป็นรูปแบบการเดินทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ลักษณะการเดินทางข้ามภูมิภาคจะมีมากขึ้น โอกาสในการรับนักท่องเที่ยวนอกภูมิภาคจะมีมากขึ้น ขณะเดียวกันการสูญเสียตลาดนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาคก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน ระดับการแข่งขันของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นการแข่งขันระดับโลก มากกว่าการแข่งขันระดับภูมิภาคเช่นที่ผ่านมา ประเทศต่างๆ ได้มุ่งใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตน ระดับการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยว จะทวีความรุนแรงมากขึ้นในทศวรรษต่อ ๆ ไป โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่จะเข้ามามีบทบาทในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

### การท่องเที่ยวกับการจัดการชุมชน

การท่องเที่ยวถือได้ว่า เป็นสื่อสร้างสรรค์และสร้างความสำเร็จเปลือยเปลือยใจที่ช่วยให้มนุษย์ได้รับการผ่อนคลายจากการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งร่างกายและจิตใจของมนุษยชาติให้ดีและสมบูรณ์ขึ้น เป็นการเปิดโลกทัศน์ที่ช่วยให้มนุษย์มีทัศนคติกว้างไกลสามารถรับและเข้าใจสภาพการณ์ที่เป็นจริง ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิตให้แก่มนุษย์ได้เป็นอย่างดีและยังเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างความแตกต่างทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์อันดีงามระหว่างกัน

การเปลี่ยนแปลงในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวข้องอย่างมากมาย จากทั้งแนวคิดและรูปแบบในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทางด้านประชากร

การอยู่ร่วมกันในสังคม ความเจริญทางเทคโนโลยี การพัฒนาเศรษฐกิจ และกระแสการเมือง รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่หยุดนิ่งของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีการจัดการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย แต่ยังมีข้อจำกัดในการจัดการการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการและนโยบายของรัฐที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีช่องทางเลือกมากขึ้นกว่าเดิม โดยจะมีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะกลุ่มสนใจพิเศษ (Special Interest) รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องดำรงอยู่เพื่อรักษาความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ ขณะที่การดำเนินธุรกิจบริการที่มีผลกำไรจากการท่องเที่ยว ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการอยู่เสมอก็ตาม ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นน้อยที่สุดหรือไม่เกิดขึ้นเลย ทั้งนี้ การจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบันชุมชนมีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากชุมชนถือเป็นเจ้าของทรัพยากรในการท่องเที่ยวนั้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างสมดุลและยั่งยืน ต้องอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชนและจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จึงจะสามารถคงเสน่ห์ของการท่องเที่ยวไว้ได้อย่างยาวนาน จากกระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลก สินธุ สโรบล และคณะ (2547) ระบุว่า ตั้งแต่มีการประชุมสุดยอดสิ่งแวดล้อมโลก หรือ "Earth Summit" เมื่อปี 2535 ที่ เมืองริโอ เดอจาเนโร ประเทศบราซิล เป็นต้นมา มีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ประการ ประกอบด้วย 1) กระแสความต้องการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ 2) กระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาเรียนรู้ และ 3) กระแสความต้องการพัฒนาคน ซึ่งจากกระแสการพัฒนาทั้ง 3 ประการดังกล่าว มีผลต่อการปรับตัวของระบบการท่องเที่ยวและระบบการจัดการท่องเที่ยวในการหาการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ (Alternative Tourism) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและทดแทนการท่องเที่ยวตามประเพณีนิยม (Conventional Tourism) แบบเดิมๆ ที่เคยปฏิบัติกันมา ดังนั้น แนวคิดในการนำเสนอการท่องเที่ยวอันเป็นทางเลือกใหม่นี้ จึงมีชื่อเรียกอย่างหลากหลาย เช่น Green Tourism, Bio Tourism, Sustainable Tourism, Conservation Tourism, Responsible Tourism และการจัดการท่องเที่ยว ที่นิยมและแพร่หลายที่สุดในเวลานี้และมีนัยยะ



เชิงความหมายที่เข้าใกล้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และบางครั้งอาจเรียกว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน (Community-based Ecotourism)

กระแสการรื้อฟื้นชุมชนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมสมัยใหม่เพื่อจัดการการท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ และเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนระบบการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชน (Community-based Tourism) ซึ่งปัจจุบันรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ รวมทั้งยังเป็นการกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้สู่ชุมชน (ภราเดช พยัฆวิเชียร, 2550) แต่ พิมพลักษณ์ พงศกรรังศิลป์ (2557) ระบุว่า อุปสรรคประการหนึ่งของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนต่างๆ คือ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าทางการท่องเที่ยว บริบทชุมชน รวมทั้งอัตลักษณ์ และวิถีชีวิตของชุมชนในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน การบริหารจัดการที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนที่แท้จริงคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวตามบริบทของแต่ละชุมชนที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยอยู่บนพื้นฐานของศักยภาพทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น ศักยภาพด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับ ศักยภาพทางด้านจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะของแต่ละชุมชน

การท่องเที่ยวยังเป็นกระบวนการจัดการชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดย สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน (2556) ระบุว่า การท่องเที่ยวชุมชนก่อให้เกิดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านและผู้มาเยือนอันนำมาซึ่งการเติบโตอย่างยั่งยืน การที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ได้นั้น พื้นที่ดังกล่าวต้องมีองค์ประกอบทางด้านทุนทางสังคม คำว่า ทุนทางสังคม (Social Capital) คือ การรวมกลุ่มเครือข่ายความร่วมมือของคนในสังคม เพื่อสร้างผลประโยชน์ต่อส่วนรวม อันก่อให้เกิดพลังทางสังคม และเสริมสร้างความเข้มแข็ง การแบ่งปัน เอื้ออาทรให้แก่กันในสังคม โดยองค์ประกอบของทุนทางสังคมประกอบด้วย 1) ทุนมนุษย์ ที่มีคุณภาพ มีความรู้ สติปัญญาและทักษะ มีคุณธรรม มีวินัย และ

ความรับผิดชอบ มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน และทำประโยชน์ต่อส่วนรวม 2) ทุนที่เป็นสถาบัน ได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา ศาสนา การเมือง รวมทั้งองค์กรที่ตั้งขึ้นมา เช่น องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรชุมชน สมาคมวิชาชีพ ฯลฯ และ 3) ทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม ครอบคลุมถึงระบบคุณค่า เช่น คุณธรรม วินัย จิตสำนึกสาธารณะ วัฒนธรรมไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการจัดการชุมชนเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโลกาภิวัตน์ ที่การท่องเที่ยวชุมชนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งอันส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นกระแสหลักในปัจจุบันนี้ ยังก่อให้เกิดการพัฒนาคนและชุมชนให้มีความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมไปถึงการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ให้เกิดขึ้นในชุมชน ทั้งด้านสิ่งสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก และที่สำคัญคือ การสร้างรายได้ให้เกิดแก่ชุมชนอย่างทั่วถึง อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นในชุมชน การจัดการชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว จึงมีส่วนสำคัญที่หลายชุมชนต้องทำการเรียนรู้อย่างจริงจัง เพื่อให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเป็นจุดแข็งในการดึงดูดการท่องเที่ยวให้กับชุมชนได้อย่างมีศักยภาพ

### การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การพัฒนากระแสหลัก เน้นการสร้างอุตสาหกรรมและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หรืออาจเรียกได้ว่า กระแสของตะวันตก คือ ระบบทุนนิยม ที่นำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้อย่างมากมายและเกินความจำเป็นเพื่อการผลิตในภาคอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีพบว่า มีผลให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมากมาย ดังนั้น จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาตามแนวการพัฒนากระแสหลักเป็นการพัฒนาในรูปแบบใหม่ที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมที่เน้นการกระจายอำนาจและความสำคัญของชุมชน ทำให้เกิดการพัฒนาทางเลือก (Alternative Development) ที่เป็นทางเลือกอื่นที่ไม่ใช่ทุนนิยมกระแสหลัก โดยกรอบแนวคิดเรื่องการพัฒนาทางเลือก เกิดขึ้นจากการประชุมของกลุ่มสหประชาชาติ UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) ว่าด้วยการค้าและการพัฒนา

ที่ประเทศเม็กซิโก ในปี ค.ศ.1974 อภิปรายว่า ความเติบโตทางเศรษฐกิจไม่ได้สนองตอบความต้องการพื้นฐานของประชาชนได้อย่างทั่วถึง ถือเป็น การก่อให้เกิดการพัฒนาแบบอื่น คือ การพัฒนาทางเลือกที่เน้นการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ,การพึ่งตนเองและการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีมุมมองในการศึกษาและการนำเสนอปรัชญาการพัฒนาทางเลือกมี 2 แนวทางกว้าง คือ 1) แนวทางที่เน้นเรื่องโครงสร้าง (Structuralist Approach) และ 2) แนวทางที่เน้นเรื่องบรรทัดฐาน (Normative Approach)

นักทฤษฎี Friberg and Hettne (1985: 207) มองว่า การพัฒนาทางเลือกมีส่วนสัมพันธ์กับปรัชญาแบบ “populist” ปรัชญาที่เรียกร้องการกลับสู่ความเป็นชุมชน วิพากษ์วิจารณ์ระบบแบ่งงานกันทำในการจัดการแบบแยกส่วนระบบทุนนิยม นอกจากนี้ Hettne ได้เสนอการพัฒนาทางเลือกประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของกลไกการทำงานของการทำงานของการพัฒนาทางเลือก คือ

- 1) ชุมชน
- 2) ภาคเศรษฐกิจแบบไม่เป็นทางการ
- 3) การเมืองภาคประชาชน

นั่นคือ ให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจที่จะมีผลกระทบต่อตนเองโดยตรง แทนที่จะต้องคอยรับฟังคำสั่งและการกำกับจากภาครัฐ การพัฒนาทางเลือกจึงประกอบไปด้วย การตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั้งที่เป็นวัตถุและไม่ใช่วัตถุ ต้องเป็นการพัฒนาจากภายใน คือ ไม่พึ่งภายนอกมากเกินไป สามารถพึ่งตนเองได้ โดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมทางนิเวศและให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของตนเอง นอกจากนี้ Hettne ยังเชื่อมโยงว่า การพัฒนาทางเลือกนั้นเป็นการผสมผสานมรดกทางความคิดของตะวันออก เช่น ปรัชญาการพึ่งตนเองของคานธี และปรัชญาเศรษฐกิจแบบพุทธ ซึ่งเน้นความพอเพียงในการบริโภค และท้ายสุดได้เชื่อมโยงการพัฒนาทางเลือกเข้ากับกระแสเคลื่อนไหว “สีเขียว” ในกระแสสิ่งแวดล้อมนิยมด้วย คือ เน้นการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน การพึ่งตนเองและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

จากที่กล่าวมาข้างต้น การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการนำการท่องเที่ยวยุคใหม่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน ไว้ดังนี้

## 1) เน้นความยั่งยืน

หลักการสำคัญที่พยายามจะอธิบายว่าการท่องเที่ยวสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนาโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชนของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึงหรือต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จัก จึงใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการจัดการธรรมชาติแวดล้อม การอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรม ควบคู่ไปพร้อมกัน ก่อให้เกิดแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและสังคมกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของและสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้านพร้อมกัน ทั้งด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม (โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2543)

## 2) ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน ถือเป็นกรท่องเที่ยวทางเลือก ที่จะเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อการพัฒนาท่องเที่ยวชุมชนที่เน้นการพึ่งตนเองของชุมชนเป็นหลัก ไม่เน้นที่เศรษฐกิจเป็นตัวตั้ง เพราะจะนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งในเรื่องของผลประโยชน์ ก่อให้เกิดความแตกแยกในชุมชนในที่สุด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสร้างให้คนเกิดความรัก ความภูมิใจ ความหวงแหน การรู้จักถึงคุณค่าเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่เสียก่อน ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนมีเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ และทำให้คนในชุมชนมีความต้องการที่จะนำเสนอความภาคภูมิใจในสิ่งต่าง ๆ ไปยังคนภายนอกและสามารถถ่ายทอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาของสินธุ์ สโรบล และคณะ (2545: 3) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ ตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว นำเอาทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การผลิตชุมชนมาเป็นปัจจัยหรือต้นทุนสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมทั้ง มีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนไปถึงคนรุ่นลูกหลาน

### 3) มีความเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในการจัดการ

Hatton (1999) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนเข้ามีส่วนร่วมในการดำเนินการ กระบวนการท่องเที่ยว โดยให้คำจำกัดความของ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ว่าเป็น การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาชุมชนบนฐานแนวความคิดของชุมชนเอง ซึ่งแต่ละชุมชนมีเอกลักษณ์ของตน มีความเป็นเจ้าของในกิจการของชุมชน โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีเป้าหมาย คือ 1) การสนับสนุนการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนต่อการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยว 2) การเอาใจใส่ต่อวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน การรักษาสิ่งแวดล้อม โดยยกตัวอย่างของการศึกษา The Asian Development Bank ที่ได้ นำ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้าสู่การศึกษาโครงการ Mekong Tourism Development Programme ใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อช่วยแก้ปัญหาของ ความยากจนของชุมชน

### 4) เป็นระบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่แสดงออกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น

Hinch and Butler (1996: 3) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความเชื่อมโยง เข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบการท่องเที่ยว โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากคนในชุมชน และควบคุมกระบวนการจัดการโดยชุมชน มีการให้บริการซึ่งแสดงออกถึงวัฒนธรรมของ ชุมชน ถือเป็นหัวใจหลักสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน

### การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน

ประเด็นการศึกษาบทบาทชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว จากการศึกษาของ นักวิชาการ ยศ สันตสมบัติ (2544: 39-40) กล่าวว่า การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ต้องให้ ความสนใจกับการสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น ให้ชุมชนท้องถิ่นเป็นคนพัฒนาและ มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดขายของภาคเหนือที่ต้องพัฒนาใช้กลุ่มชาติพันธุ์มีส่วนร่วมมากขึ้น ทั้งยัง จำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่โดยมีส่วนร่วมของชุมชนในการ

วางแผนการท่องเที่ยว ทั้งนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิ์ในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ปัจจุบันการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่ละหมู่บ้านจัดให้มีการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชนของตนเองอย่างหลากหลาย โดยมีลักษณะและรูปแบบการบริการที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนที่พบเห็นกันบ่อย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบไหนก็มีจุดมุ่งหมายเหมือนกัน คือ มุ่งให้เกิดการพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญ

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงเป็นเสมือนเครื่องมือการพัฒนาชุมชนที่ต้องอาศัยกระบวนการอย่างค่อยเป็นค่อยไปบนฐานทุนทางสังคมและวัฒนธรรม มีเป้าหมายในการพัฒนาที่ชัดเจนเน้นความยั่งยืน คนในชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ มีความเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในการจัดการและการให้บริการอันแสดงออกถึงวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งผลที่แสดงให้เห็นที่ชัดเจน อาทิเช่น การทำงานเป็นทีม มีการปรึกษาหารือร่วมกัน เรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง และยังสามารถเรียนรู้จากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนอีกด้วย

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เริ่มจากการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางในการจัดการ มีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการหรืออยากให้เกิดขึ้นในอนาคต หลังจากนั้นจึงกำหนดขั้นตอนวิธีการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพซึ่งในระหว่างดำเนินการต้องมีการควบคุมและติดตามผลอยู่ตลอดเวลาโดยมีการประเมินผลเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ซึ่งเป็นกระบวนการที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการสามารถตอบคำถามสำคัญได้ว่า “ทำอย่างไรให้คนในชุมชน ของไทยได้จัดการชุมชนด้วยตนเองได้?” ซึ่งการที่ชุมชนสามารถจัดการตนเองได้จะนำไปสู่ชุมชนเข้มแข็ง คือ เป็นชุมชนคุณภาพ เป็นชุมชนความรู้ภูมิปัญญา และเป็นชุมชนสมานฉันท์

การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนโดยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ จากกระบวนการดำเนินงานของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่อาศัยองค์ประกอบเพื่อการทำงานของชุมชนอย่างถูกทิศทาง ได้แก่ การจัดการ

ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การจัดการองค์กร การจัดการการเรียนรู้ ทั้งนี้ชุมชนใดที่สามารถดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างดี ชุมชนนั้นสามารถเรียกได้ว่าเป็นชุมชนเข้มแข็ง หมายถึง ชุมชนที่มีขีดความสามารถในการจัดการปัญหาของตนเองได้ในระดับหนึ่งด้วยการมีผู้นำที่มีขีดความสามารถ มีการเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของวัฒนธรรม ความเชื่อ คุณค่าดั้งเดิม ศาสนา และเศรษฐกิจชุมชน โดยการพึ่งพาอาศัยกันและกัน ทั้งนี้การจัดการดังกล่าวอยู่ภายใต้ความร่วมมือของคนในชุมชนและการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก

1. กรณีตัวอย่างชุมชนที่ประสบความสำเร็จจากการนำการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือใน

การพัฒนาชุมชน อาทิเช่น บ้านท่าช้างทอง ตำบลบ้านแซว อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย ที่นำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน ตลอดจนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และบ้านโป่งศรีนคร อำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย ที่นำการพัฒนาด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและการจัดการขยะ จนกระทั่งเป็นแหล่งในการศึกษาดูงานให้กับหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากมาย เป็นต้น

## บทสรุป

การท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงเป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์การท่องเที่ยวแบบใหม่ที่มากกว่าการแสวงหารายได้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการสร้างความเข้าใจของคนในสังคม มองชุมชนเป็นศูนย์กลางและพัฒนากระบวนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คนในชุมชน รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องกับชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการ และอนุรักษ์รักษาแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน คนในชุมชนเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินการทางการท่องเที่ยว และในการดำเนินการแต่ละครั้งนั้นชุมชนต้องคำนึงถึงผลกระทบ ผลดีผลเสียจากการดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนของทรัพยากรทาง การท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งเมื่อพิจารณาส่วนผลดีของการท่องเที่ยวชุมชนจะเห็นว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แสดงสิทธิในการเป็นเจ้าของทรัพยากร และวัฒนธรรมเป็นผู้ฟื้นฟู อนุรักษ์ สืบทอดวัฒนธรรม ส่งเสริมการคิด พัฒนาแบบองค์รวม ทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และพัฒนาศักยภาพของบุคคลทุกระดับให้พึ่งตนเองอย่างยั่งยืน



## เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. 2555. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ไชย ณ พล. 2548. สุตยอดนักบริหารยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนา มนุษย์และองค์กร.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา บ้านโคกไครจังหวัดพังงา. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal 7(3) 650-665
- ภราเดช ภัยฉวีเชียร. (2550). การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรากหญ้าโดยชุมชนในประเทศไทย. eTATTourism Journal. 1, 1 – 7.
- ยศ สันตสมบัติ. 2544. การท่องเที่ยวทางเลือกใหม่สำหรับภาคเหนือ.เอกสารสรุปผลการสัมมนาทางวิชาการเรื่องอนาคตการท่องเที่ยวภาคเหนือ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สินธุ์ สโรบล และคณะ. 2545. การท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดและประสบการณ์: โครงการประสานงานวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สินธุ์ สโรบล และคณะ. (2547). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชน.ประชาคมวิจัย. 57: 15-21.
- สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2556). ทูทางสังคมกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาชาวไทยพวน อ.ปากพลี จ.นครนายก.วารสาร สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ16(1) 225-235
- ประชาชาติธุรกิจ. (2559). จับเทรนด์ "ท่องเที่ยว 2026" "ทัวริสต์" แห่งเยือนไทยพุ่งขึ้น No. 2 ของโลก.[ออนไลน์]  
[http://m.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1470891590](http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1470891590)  
สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2559
- อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกริกสกุล และจงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). การปรับตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ สงขลา. 7(1) 1-12

- 
- Hatton, M. 1999. Community-based tourism in the Asia-Pacific, Toronto: Canadian Tourism Commission, Asia-Pacific Economic Cooperation and Canadian International Development Agency.
- Hinch and Butler (1996).Tourism and Indigenous Peoples

## ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

### Marketing Factors Affecting the Selection of Accommodation of Thai Tourists in Muang District Chiang Rai Province

ฐิรินันท์ เทพแดงและคณะ<sup>1</sup>

ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรรรณ บุญพัฒน์<sup>2</sup>

อาจารย์ขวัญฤทัย ครองยุติ<sup>3</sup>

#### บทคัดย่อ

งานศึกษาวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายและรูปแบบที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และมีการพักค้างคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 401 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สำหรับรูปแบบที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกพักมากที่สุดคือ โรงแรม

<sup>1</sup> นักศึกษาโปรแกรมวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

<sup>2</sup> คณบดีสำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

<sup>3</sup> รองคณบดีสำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รองลงมาคือ โรงแรมราคาประหยัด โดยมีค่าใช้จ่ายราคาที่พักประมาณ 500-1,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกห้องพักธรรมดา (Standard) และจองด้วยตนเอง โดยตรงกับโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ จองผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดพบว่า มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ส่วนโรงแรมที่ไม่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดแต่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักเนื่องจากมีราคาที่เหมาะสมกับห้องพัก และเป็นโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองตามลำดับ

**คำสำคัญ** ปัจจัยทางการตลาด, การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## ABSTRACT

*Thiranan Thepdang and Team<sup>1</sup>*

*Advisor Prof.Dr.Orawan Boonpat<sup>2</sup>*

*Lecturer Kwanruthai Krongyuth<sup>3</sup>*

The purposes of the study were to study marketing factors affecting the selection of accommodation of Thai tourists in Muang District, Chiang Rai Province and to examine the accommodation's pattern of Thai tourists travelling to Chiang Rai Province. The research was a quantitative study. The samples used in this study were 401 of Thai tourists travelling to Chiang Rai Province and staying overnight in Muang District, Chiang Rai Province. The statistics used were percentage, average and standard deviation.

<sup>1</sup> Student, Tourism Management Program, School of Tourism, Chiang Rai Rajabhat University

<sup>2</sup> Dean, School of Tourism, Chiang Rai Rajabhat University

<sup>3</sup> Deputy Dean, School of Tourism, Chiang Rai Rajabhat University

The result showed that most tourists were female, aged between 21-30 years old and they were students and had monthly income less than 10,000 baht. Regarding to the factors affecting the selection of accommodation of Thai tourists in Muang District, Chiang Rai Province, there were personnel factor, physical factor, price factor, product factor, marketing channels factor, public relation factor, and marketing promotion factor, respectively. As for the accommodation pattern, they selected to stay at the hotel, followed by cheap room with prices between 500-1,000 baht. They were satisfied with the standard room and mostly reserved the room themselves, followed by reservation online. In addition, the result on marketing promotion activities, it indicated that the promotion attracted the tourists to choose the hotel. While the hotel without promotion but they had reasonably priced rooms and its location was in the heart of the city, respectively.

**Keywords :** Marketing Mix, Selection of Thai tourists.

## บทนำ

จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นเมืองประวัติศาสตร์ ต้นกำเนิดแห่งอาณาจักรล้านนาซึ่งมีอายุมากกว่า 700 ปี เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากถึง 121 แห่ง โดยจำแนกเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำนวน 58 แห่ง ด้านประวัติศาสตร์ จำนวน 46 แห่ง ด้านศิลปวัฒนธรรม จำนวน 17 แห่ง แหล่งรวมศิลปนิพนธ์มากกว่า 100 ชีวิต และยังเป็นแหล่ง

อารยธรรมแห่งชนชาติมากกว่า 30 ชนเผ่า เจษฎากันทะตอง (2558) และเนื่องด้วยสภาพภูมิศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมล้านนาอันเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมีประเพณี ภาษาท้องถิ่น ศิลปกรรม โบราณสถานที่ มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ และความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่มีขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงอัยาศัยไมตรีที่ดี ทำให้เป็นจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว ได้แก่ โบราณสถานเชียงแสน พระธาตุดอยตุง วัดสำคัญในจังหวัดเชียงราย อาทิเช่น วัดพระแก้ว วัดพระสิงห์ วัดร่องขุ่น วัดพระธาตุดาเวา วัดพระธาตุดอยมกิตติ เป็นต้น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ ดอยแม่สลอง ภูชี้ฟ้า ล่องแพ แม่น้ำกก น้ำตกห้วยแม่ซ้าย ชายหาดเชียงราย (ริมแม่น้ำกก) สามเหลี่ยมทองคำ ชมทิวทัศน์ริมโขงที่อำเภอเชียงของ เป็นต้น และยังเป็นจังหวัดเมืองเศรษฐกิจชายแดนที่มีการเจริญเติบโต และยังเป็นประตูสู่การค้าที่ติดต่อสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.2555.หน้า 4-5) กล่าวว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวและการชักจูงใจจากการตลาดท่องเที่ยวของประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวแล้ว ทำให้เกิดความต้องการอยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 องค์ประกอบคือ (1) ทรัพยากรท่องเที่ยว (2) การตลาดท่องเที่ยว(3) นักท่องเที่ยว และ(4) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้บริการ อาจเป็นธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจ MICE (ธุรกิจการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการนิทรรศการ) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เพื่อให้การเดินทางนั้นบรรลุถึงแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องการ พร้อมทั้งได้รับการบริการทางการท่องเที่ยวที่ประทับใจ

ธุรกิจการบริการที่พัก จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่จะใช้บริการ โดยในจังหวัดเชียงรายมีที่พักทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ เป็นจำนวนมาก ที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีราคาห้องพักเริ่มตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักพันขึ้นอยู่กับ

ประเภทของห้องพักและทำเล สถานที่ตั้ง นอกจากนี้ จังหวัดเชียงราย ยังมีอุทยานแห่งชาติหลายแห่งที่ให้บริการบ้านพัก จุดกางเต็นท์และเต็นท์ให้เช่า สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติอีกด้วย ผลจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการก้าวสู่สังคมไร้พรมแดน หรือเรียกว่า โลกาภิวัตน์ ทำให้ระบบการสื่อสารสามารถสื่อสารโดยตรงกับนักท่องเที่ยวได้ทันที ดังนั้น การบริการที่พักรวม จึงเป็นธุรกิจบริการที่สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการของจังหวัดเชียงรายด้วยเช่นเดียวกัน ประกอบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่พักรวม การสร้างที่พักรวมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่พัฒนาไปจากรูปแบบที่พักรวมแบบเดิมๆ

จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว (2558) มีจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักรวมในจังหวัดเชียงรายในปี พ.ศ.2554 จำนวน 1,311,214 คน พ.ศ.2555 จำนวน 1,735,059 คน พ.ศ.2556 จำนวน 2,031,005 คน และพ.ศ.2557 จำนวน 2,005,840 คน จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อันเป็นผลมาจากหลายปัจจัย เช่น ด้านการเดินทาง โดยอากาศยานที่มีจำนวนของสายการบินที่เพิ่มขึ้นและราคาถูกลง จำนวนของสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงรายที่เพิ่มมากขึ้น และได้รับการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอีกหลายแห่ง อีกทั้งการเดินทางคมนาคมภายในจังหวัดเชียงรายที่มีความสะดวกสบาย และมีการให้บริการทั้ง รถแท็กซี่ รถเช่า รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทางคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และเพื่อให้ผลการศึกษาดังกล่าว เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมหรือผู้ที่กำลังจะประกอบธุรกิจโรงแรมนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการ ลักษณะของที่พักรวม และการจัดการด้านการตลาดของโรงแรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดเชียงราย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลสถิติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และมีการพักค้างคืน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,005,840 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการตามสูตรของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) อางใน ธีรรุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้จำนวน 401 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7PS ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านกายภาพ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) จากนั้น นำข้อมูลมาจัดรูปแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ความชัดเจนมากขึ้น

## แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด** ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าด้านการบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไปที่มีเพียง 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ในธุรกิจบริการจะเน้นที่พนักงาน การประชาสัมพันธ์และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดจึงประกอบด้วย 7PS ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความถึงพอใจให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ(Advice)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูงอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจ

3. สถานที่ (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันทางการตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น

6. ปัจจัยทางด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นวิธีการที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น จากการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ละเอียดในสื่อต่างๆ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ หรือตกแต่งสถานที่ให้มีความสะอาด เป็นระเบียบที่จัดอย่างเหมาะสมอย่างเรียบร้อย

### แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักโรงแรม

นิคม จารุมณี (2544) กล่าวถึง ธุรกิจที่พักโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกสบายและปลอดภัย จำเป็นต้องมีธุรกิจที่พักโรงแรมไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น

1. โรงแรม (Hotel) หมายถึง ที่พักที่มี 10 ห้องพักหรืออาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ สนามกีฬา หรือสถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคารร้านอาหารตามประเพณีนิยม โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศและโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

2. โมเต็ล (Motel) จะให้บริการเฉพาะห้องพักโรงแรมเท่านั้น โดยมีมีการบริการ และการอำนวยความสะดวกอื่นๆ ปกติจะให้บริการแก่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักแบบประหยัด

3. โรงแรมแบบประหยัด (Budget Hotels) เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาประหยัด ปราศจากการรบกวน สะอาดและทันสมัย

4. รีสอร์ท (Resort) หมายถึง ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมสร้างขึ้นตามบริเวณที่มีทิวทัศน์ที่สวยงามตามธรรมชาติ ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะเวลานั้นๆ

5. คอนโดมิเนียม (Condominium) หมายถึง โรงแรมที่รวมห้องชุดเข้าด้วยกัน แทนห้องพักรวมตามทั่วไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียมจากบริษัทผู้สร้าง มีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดนั้นๆ โดยผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับบริษัทผู้ขาย หรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริหารและร่วมดำเนินการ เพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรม หรือเปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาเข้าพัก เจ้าของกรรมสิทธิ์ที่จะเข้ามาพักในช่วงเวลาหนึ่ง ที่กำหนดแน่นอนชัดเจน ในแต่ละรอบปี โดยจ่ายราคาในอัตราลดพิเศษ

6. ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing) หมายถึง ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ในรูปแบบพิเศษของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม โดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม แล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคนไปใช้บริการในแต่ละรอบปีหมุนเวียนกันไป หลักการสำคัญของที่พักแบบนี้ ประการแรก การมีสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักเป็นจำนวนปีๆ ละกี่ครั้ง กำหนดไว้แน่นอน ประการที่สอง ร่วมกันเฉลี่ยค่าใช้จ่าย ซึ่งจะถูกลงกว่าไปเช่าโรงแรมหรืออาคารชุด ประหยัดเงินทุนที่จะไปซื้อบ้าน หรืออาคารชุดอยู่อาศัยแล้วได้ใช้ไม่คุ้มค่า ประการที่สาม สิทธิ์ที่จะแลกเปลี่ยนสิทธิการเข้าพักของบุคคลอื่นหรือในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้

7. เกสเฮาส์ (Guesthouse) หมายถึง ที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรมตามปกติเกสเฮาส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเข้าพักค้างแรมเฉพาะในเวลาว่างส่วนกลางคืน ส่วนกลางวันนั้นจะออกเดินทางท่องเที่ยวชมบ้านเองหรือธรรมชาติที่สวยงามต่างๆ ราคาเช่าเกสเฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมไว้บริการ ปัจจุบันเกสเฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

8. สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Campgrounds) หมายถึง สำหรับตลาดนักท่องเที่ยว บางกลุ่มสถานที่พักแรมกลางแจ้ง ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สำหรับการพักแรมเพียง 1-2 คืน สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัด เชียงราย ส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรม รองลงมาคือ โรงแรมราคาประหยัด รีสอร์ท เกสเฮาส์ คอนโดมิเนียมและโมเต็ล โดยเลือกราคาห้องพักที่ 500-1,000 บาท รองลงมา 1,001-1,500 บาท การเลือกห้องพักส่วนใหญ่เลือกพักห้องธรรมดา (ห้อง Standard) รองลงมาคือ ห้องขนาดกลาง รองลงมา ห้องขนาดกลาง (ห้อง Superior) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะจองด้วยตัวเองกับทางโรงแรม รองลงมาคือ จองผ่านอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักโรงแรม สำหรับที่นักท่องเที่ยวพักนั้น ไม่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่วนเหตุผลการเลือกเข้าพักส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรมที่มีราคาเหมาะสมกับห้องพัก รองลงมาคือ โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ประกอบกับนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ค่าเฉลี่ยรวมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน โดยเรียงตามลำดับ พบว่า

1) ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นในเรื่องบุคลากรมีการบริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก

2) ปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นในเรื่องการตกแต่งโดยรอบโรงแรมสวยงาม รองลงมา ภายในโรงแรมที่มีบรรยากาศดี และลักษณะของโรงแรมมีความทันสมัยอยู่ในระดับมาก

3) ปัจจัยด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นในเรื่องราคา มีความเหมาะสม กับกำลังผู้ซื้อ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับห้องพัก ราคามีการ

ระบุชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ ราคามีความแตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

4) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นในเรื่องห้องพักมีความสะอาด รongลงมา ขนาดห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา ห้องพักมีความสวยงาม ห้องพักรมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ห้องพักรมให้เลือกรูปแบบหลายรูปแบบ อยู่ในระดับมาก

5) ด้านช่องทางทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นในเรื่องทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสามารถเข้าถึงง่าย รongลงมา คือ การติดต่อห้องพักมีความสะดวกรวดเร็ว มีสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการจองห้องพักทำให้สะดวกต่อการจอง มีเว็บไซต์การจองห้องพักที่สะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก

6) ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นในเรื่อง การประชาสัมพันธ์และโฆษณาโรงแรมอย่างแพร่หลาย รongลงมา มีการจัดส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ อยู่ในระดับมาก

7) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดช่วงนอกฤดูการ รongลงมา มีการจัดส่วนลดให้แก่สมาชิกของโรงแรม และการจัดส่วนลดสำหรับข้าราชการพนักงานในเครือ อยู่ในระดับมาก

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่พักมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รongลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สินีนาถ ต้นตราพล (2546) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รongลงมาคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านคุณภาพห้องพัก และปัจจัย

ด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับ ธวัชชัย นันตียะ (2542) ได้ศึกษา ปัญหาพิเศษเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักแรม ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการต้อนรับของพนักงาน มีผู้เลือกมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อเรียงตามปัจจัยจะเห็นได้ว่า

ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรม กล่าวคือ บุคลากรมีการบริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือ บุคลากรมีความกระตือรือร้น ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ธวัชชัย นันตียะ (2542) ที่ศึกษา ถึงปัญหาพิเศษเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงาน พนักงานมีการยิ้มแย้มแจ่มใส มีการบริการที่เป็นมิตร

ส่วนปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมคือ มีการตกแต่ง โดยรอบโรงแรมสวยงาม ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี และลักษณะของโรงแรม มีความทันสมัย ตามลำดับ สอดคล้องกับ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัย ด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้าน วัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมคือ ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับกำลังของผู้ซื้อ ราคามีความเหมาะสมกับ การให้บริการ ราคามีการระบุชัดเจน ราคามีความแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็น ข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 400 คน ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้วิธี สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผลการศึกษาพบว่า ในด้านปัจจัยราคา กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ ต่ออัตราค่าห้องพัก ห้องพักราคาถูก ราคาเหมาะสมกับห้องพัก



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมคือ ห้องพักมีความสะอาด รองลงมาคือ ห้องพักมีความสวยงาม ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ขนาดห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา และห้องพักมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฏี กาญจนกิตติ (2541) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก และห้องพักมีความสะดวกสบาย

ปัจจัยด้านช่องทางทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมคือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกเข้าถึงง่าย รองลงมาคือ การติดต่อห้องพักมีความสะดวกรวดเร็ว มีสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการจองห้องพัก ทำให้สะดวกต่อการจอง และมีเว็บไซต์การจองห้องพักที่สะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ จันท์จิรา พิบูลย์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับบริษัททัวร์ ในฐานะสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเลือกที่พักประเภทโรงแรม โดยมีปัจจัยคุณลักษณะของที่พักแรมที่สำคัญที่สุดในการเลือกคือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่อยู่ย่านใจกลางเมืองมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรม คือ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาโรงแรมอย่างแพร่หลาย รองลงมาคือ มีการจัดส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ สอดคล้องกับ จันท์จิราพร พิบูลย์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาจะให้ความสำคัญ

กับบริษัททัวร์ในฐานะสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเลือกที่พักแรมประเภทโรงแรม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมคือ การจัดส่วนลดให้กับสมาชิกของโรงแรม รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในช่วงนอกฤดูกาล และการจัดส่วนลดสำหรับข้าราชการ พนักงานในเครือตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฏี กาญจนกิตติ (2541) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพบว่า ด้านปัจจัยราคา กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่ออัตราค่าห้องพัก การลดราคาห้องพัก ห้องพักราคาถูก และมีกิจกรรมทางการตลาด คือ การลดราคา ทำให้ตัดสินใจเข้าพักได้ง่ายขึ้น

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปปรับใช้ในกิจการที่พัก ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา ควรมีการบอกราคาห้องพักที่ชัดเจนตรงกัน ทั้งในส่วนของข้อมูลราคาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) และข้อมูลของแผนกจองห้องพัก เพราะอาจทำให้นักท่องเที่ยวสับสนได้ และมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน
2. ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์สำหรับโรงแรมที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยฝ่ายสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต, สื่อโทรทัศน์, นิตยสาร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรเน้น การส่งเสริมการขาย ในช่วงนอกฤดูกาล และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลห้องพัก ราคา มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา หรือมีบริการอื่น ๆ เสริมให้
4. ปัจจัยด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรม พัฒนาศักยภาพด้านการบริการให้แก่พนักงาน เพื่อที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะบุคลากรมีส่วนจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพัก เกิดความพึงพอใจในด้านบริการ และกลับมาใช้บริการอีกครั้งก็เป็นได้

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการจัดทำงานวิจัยในอนาคต ได้แก่ ควรมีการกำหนดขอบเขตในการวิจัยที่กว้างขึ้น เช่น กำหนดขอบเขตพื้นที่วิจัยครอบคลุมในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษของจังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทั้งนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาสถานประกอบการ ที่พัก การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้ครอบคลุม และจังหวัดเชียงรายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

### เอกสารอ้างอิง

นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.

(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่.(ออนไลน์).แหล่งที่มา:

[http://library.cmu.ac.th/digital\\_collection/etheses/detail.php](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php)

สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2558.

ธวัชชัย นันตียะ, (2542), ปัญหาพิเศษเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการ

ตัดสินใจเลือกใช้ที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่.แบบฝึกหัดการวิจัยรายวิชา

751409 Research Exercise in current Economic Issues.เชียงใหม่ :

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีรวุฒิ เอกะกุล.(2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.

อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

เจษฎา กันทะดง.(2558).เที่ยวสนุกกับเมืองเชียงราย.(ออนไลน์).แหล่งที่มา:

[http://happycitychiangrai.blogspot.com/2015/10/blog-post\\_10.html](http://happycitychiangrai.blogspot.com/2015/10/blog-post_10.html)

สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2558.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน  
บ้านโป่งน้ำร้อน ตำบลดอยฮาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

The Development of Local Tea Product to Promote Community based  
Tourism in Ban Pong Nam Ron, Doi Hang Sub-District,  
Muang District, Chiangrai Province

ญาณัท ศิริสาร<sup>1</sup> และคณะ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตชาดำด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมเพื่อเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ศึกษากระบวนการผลิตที่เหมาะสมในการผลิตชาดำด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมให้มีคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.120/2549) แล้วนำไปศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาดำที่ผลิตด้วยวิธีการแบบดั้งเดิม และหาแนวทางการนำผลิตภัณฑ์ชาดำที่ผลิตด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมของชุมชนสู่การท่องเที่ยวของชุมชน บ้านโป่งน้ำร้อน หมู่ 7 ตำบลดอยฮาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม การทดลองกระบวนการผลิตชาดำด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมและการทดสอบการยอมรับ

ผลการวิจัยพบว่า จากกระบวนการมีส่วนร่วมดำเนินงานวิจัยทำให้นักวิจัยชุมชน ได้เข้าใจสภาพปัญหาของชุมชน มีการเรียนรู้และพัฒนาความรู้จากการศึกษาดูงานและการร่วมกิจกรรมงานวิจัย ตลอดจนการสรุปบทเรียนและหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนร่วมกัน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาชุมชนคือ การพัฒนาคน ผลการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ชา พบว่า มีคุณลักษณะทางกายภาพ สี กลิ่น รส การสกัดด้วยน้ำเดือด สิ่งแปลกปลอม การเจือสี ความชื้น ค่ากาเฟอีน และจุลินทรีย์

<sup>1</sup>นักวิชาการศึกษา สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

อยู่ในระดับดี ตามเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มพช.120/2549 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำหรับการทดสอบการยอมรับผู้บริโภค ความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับ خوبมาก เนื่องจากในขณะชิมชาได้มีการอธิบายกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมและชุดสาธิตตัวอย่างไปจัดแสดงประกอบ ดังนั้น หากชุมชนต้องการให้ผลิตภัณฑ์ชาดำที่ผลิตด้วยกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมของชุมชนเป็นที่ชื่นชอบ ควรให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์ในแง่ของคุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นตัวหนุนนำให้เกิดความชื่นชมประทับใจ สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้แก่ผู้บริโภค ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าและมูลค่าไปในตัว ส่วนการพัฒนาของชุมชนต่อผลิตภัณฑ์ชาดำเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนนั้น ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีที่เป็นเอกลักษณ์และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วม สัมผัสตรง ลงมือทำเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแปลกใหม่ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงพัฒนาบุคลากรในชุมชนเพื่อให้เกิดการเท่าทันต่อข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นและผู้ที่เกี่ยวข้อง ส่วนการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ชาดำยังจำเป็นต้องพัฒนาสถานที่ในการผลิตเพื่อการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในอนาคต และการปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ชาดำให้มีความทันสมัยและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** การท่องเที่ยวโดยชุมชน , การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

## ABSTRACT

The aims of this study were: 1) to study the local wisdom in producing black tea based on the traditional method with an aim to integrate with tourism activities of the community; 2) to examine the practical production process in producing black tea based on the traditional method to meet with the community product standard (CPS.120/2006); 3) to investigate the consumers' acceptability of the black tea production based on the traditional method; and 4) to explore the approach to integrate the black tea production based on the traditional method into the tourism

activity of Pong Nam Ron community, Moo 7, Doi Hang sub-district, Muang district, Chiang Rai province. This research employed an action-based community participatory approach using in-depth interview, focus-group discussion, experiment on producing the black tea based-on the traditional method, and examination of the acceptability.

The findings showed that the participatory process led the researchers to understand problems in the community, learned from the issues and developed the knowledge from fieldwork, undertook research activities, analyzed the key issues and sought an approach to produce the products for tourism promotion. This process was the focal point in community development, that was, human development. Examination of the community product for the black tea, the findings showed that the physical attributes of the tea, color, smell, taste, distillation by boiling water, extraneous items, colorization, humid, caffeine index, and microorganism were reported at the high level based on the community product standard CPS120/2006 by Thai Industrial Standards Institute (TSI). Examination of the consumers' acceptability, the overall opinion of the consumers indicated the high level of satisfaction due to the fact that, along with tasting the tea, there was an explanation of the production process of black tea based on the traditional method together with the exhibition of the mock-up displaying the traditional production process. Therefore, if the community would like to have the black tea produced by the traditional method favored by the consumers, the concentration must be placed into the cultural aspect of the product that made the product more admirable, impressive, and stimulating the learning experience of the consumer. Like this, it would make the product more valuable and worthy. Regarding the development of the black tea for tourism promotion purpose, the

production process of the product must be unique and allow the participation of the tourists to directly feel and get involved with the production process. So, the tourists would gain the novel experience and feel the pride. Emphasizing on participation of the community, the development should also focus on the media for public relation and the literacy to enable the people to keep up the pace with the tourism updates and movements. Regarding production of the black tea, the production site must be improved to meet with the community production standard as well as the black tea package must be redesigned to be more modern and attractive for the consumers.

**Keywords :** Community Based Tourism, Tourism product development

## บทนำ

จังหวัดเชียงราย เป็นเมืองชายแดนที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ มีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ประชากรส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.81 ประกอบอาชีพทำการเกษตร มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 เป็นต้นมา ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเชียงรายในปี พ.ศ. 2552 อยู่ในลำดับที่ 6 ของภาคเหนือและลำดับที่ 28 ของประเทศพบว่า รายได้หลักส่วนใหญ่มาจากสาขาการเกษตรถึงร้อยละ 28.69 นอกจากข้าวหอมมะลิ ข้าวเหนียว ข้าวโพด กาแฟ และผลไม้เมืองหนาว ชาเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจหลักที่ทำรายได้ให้กับจังหวัดเชียงราย และเป็นพืชยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดในปี พ.ศ. 2552 มีพื้นที่ปลูกรวม 60,162 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 561.63 กก./ไร่ พันธุ์ที่ปลูก ได้แก่ ชาอัสสัม (*Camellia sinensis* var. *assamica*) ซึ่งเป็นพันธุ์ดั้งเดิมที่นิยมปลูกเนื่องจากให้ผลตอบแทนสูงและเป็น

ที่ต้องการของตลาด (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556, น.19-23) นอกจากนี้ ชาวยังเป็นสินค้า OTOP ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงรายอีกด้วย

บ้านโป่งน้ำร้อน หมู่ที่ 7 ตำบลดอยฮาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นหมู่บ้านที่มีธรรมชาติงดงามและมีความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อพยพมาอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นชุมชนขนาดใหญ่ มีหมู่บ้านบริวาร 4 หย่อมบ้าน ประกอบด้วย 1) หย่อมบ้านสองแคว เป็นกลุ่มชาติพันธุ์จีนยูนนานอาศัยอยู่ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ทำชา ผลไม้อบแห้ง และรับจ้าง 2) หย่อมบ้านอาแป เป็นกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้น้ำตกห้วยแก้ว ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของตำบลดอยฮาง ชาวบ้านประกอบอาชีพ ทำไร่ ทำสวน และรับจ้าง 3) หย่อมบ้านน้ำบ่อนไก่ มีกลุ่มชาติพันธุ์ลีซออาศัยอยู่ในพื้นที่เนินเขา มีจุดชมวิวที่สวยงามของตำบลดอยฮาง ชาวบ้านประกอบอาชีพทำไร่รับจ้าง และ 4) หย่อมบ้านคนเมือง ซึ่งมีประชากรมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำชา ทำเมี่ยง และรับจ้าง มีครัวเรือนจำนวน 100 ครัวเรือน ประชากรรวมทั้งสิ้น 677 คน การคมนาคมสะดวก มีระยะทางห่างจากตัวเมืองเชียงราย 30 กิโลเมตร สามารถเดินทางได้ทั้งทางบกและทางน้ำ

ด้วยสภาพพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของบ้านโป่งน้ำร้อนส่วนใหญ่มีพื้นที่เป็นภูเขาร้อยละ 80 อยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 1,500 เมตร มีพื้นที่ราบเพียงร้อยละ 20 จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกพืชและไม้ผลเมืองหนาวเช่น การปลูกชา ลิ้นจี่ ลูกพลับ ลูกโหนด เป็นต้น จากการบอกเล่าของผู้สูงอายุในชุมชนกล่าวว่า แต่เดิมคนในชุมชนทำสวนชาเพื่อผลิตชาหมัก หรือ เมี่ยง ส่งจำหน่ายไปยังตลาดในตัวเมืองเชียงรายมานานกว่า 100 ปี ต่อมาในปี พ.ศ.2533 โครงการหลวงได้จัดตั้งสถานีวิจัยชาขึ้นที่บ้านห้วยน้ำขุ่น อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ประกอบกับกรมส่งเสริมการเกษตรมีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกชา ส่งผลให้เกษตรกรในชุมชนปรับจากการผลิตเมี่ยงเพียงอย่างเดียวมาผลิตชาดำด้วย โดยจำหน่ายชาดำให้กับโรงงานผลิตชาเอกชนในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย เป็นระยะเวลานานกว่า 30 ปีแล้วที่คนในชุมชนประกอบอาชีพทำสวนชาพันธุ์อัสสัม (*Camellia sinensis* var. *assamica*) โดยมีพื้นที่เพาะปลูก 300 ไร่ (ปี 2550) ผลผลิตเฉลี่ย 700 กก./ไร่ ปัจจุบันมีโรงงานผลิตชาในชุมชนจำนวน 3 แห่ง เป็นของผู้ประกอบการเอกชน 1 แห่ง และของคนในชุมชน 2 แห่ง ด้วยเหตุนี้คนในชุมชนจึงมีความรู้ในการผลิตชาดำที่เป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นเอง



ปัจจุบันระบบการผลิตชาในชุมชนมี 2 วิธีคือ 1) การนวดใบชาด้วยเครื่องด้วยการนำใบชาสดมาคั่วให้สุกแล้วนำไปใส่เครื่องนวดให้เป็นเกลียว นำออกมาเขย่าไม่ให้ชาจับตัวเป็นก้อน แล้วนำไปตากแดดหรือเข้าเตาอบ หรืออย่างให้แห้งให้ความชื้นหายไป 80 เปอร์เซ็นต์ โดยใช้การคาดคะเนจากประสบการณ์ หรือกล่าวคืออย่างให้ใบชาแห้งแต่ไม่แห้งจนสุก สังเกตได้จากถ้าขยำใบชาจะไม่กรอบแตก แต่หากใบชาสุกขยำแล้วจะกรอบเป็นผง จากนั้นจึงนำมาคั่วให้แห้งอีกครั้ง ผึ่งให้เย็นก่อนใส่ถุงพลาสติกปิดปากถุงให้สนิท เก็บไว้ในที่แห้งและ 2) การนวดใบชาด้วยมือโดยมีกรรมวิธี คือ นำใบชาสดที่คั่วในกระทะให้สุก นำออกมาใส่กระดิ่งใช้มือนวดให้เป็นเกลียว แล้วเขย่าไม่ให้ชาจับตัวเป็นก้อน นำไปตากแดดบนผ้าใบหรือตากบนกระดิ่งให้แห้งจนความชื้นหายไป 80 เปอร์เซ็นต์ นำมาคั่วกับกระทะใช้ไฟอ่อนๆ ผึ่งให้เย็นก่อนใส่ถุงพลาสติก เก็บไว้ในที่แห้ง ทำให้ผลผลิตที่ได้มีลักษณะของสีแตกต่างกันคือ การนวดด้วยเครื่องชาจะมีสีน้ำตาลแดงเข้ม ส่วนการนวดด้วยมือชาจะมีสีเขียวอมน้ำตาล ชาที่ผลิตทั้งสองวิธีให้สีรสชาติที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือองค์ประกอบทางเคมีในใบชาสดและกระบวนการผลิต(ธีรพงษ์ เทพกรณ์, 2555, น.189)

เดชา เตมียะ (สัมภาษณ์, 2556) กล่าวถึง ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตชาแบบดั้งเดิมว่า ผลิตผลจากชาที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมจะให้คุณภาพความหอมของกลิ่นที่ดีกว่า ซึ่งชาวบ้านเรียกวิธีการนี้ว่า “การอบชาด้วยไอน้ำ” (ซึ่งลักษณะของไอน้ำ เป็นไม้ไผ่สานทรงกระบอก มีตะแกรงลวดชั้นกลางคล้ายกับไอน้ำเมี่ยงของภาคเหนือ ) เนื่องจากผลิตได้ครั้งละไม่มาก อบได้ไม่ทันกับใบชาสดที่เก็บได้มาก ชาวบ้านจึงหันมาใช้การอบด้วยเครื่องจักรเพื่อป้อนโรงงานทำให้กระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมที่ให้คุณภาพที่ดีกว่าเริ่มสูญหายไป จากกิจกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากใบชา ซึ่งเป็นสินค้าดั้งเดิมยังไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาคุณค่าเท่าที่ควร ทั้งด้านบรรจุภัณฑ์และฉลากที่ยังไม่ได้มาตรฐาน มีผลต่อการจำหน่ายในรูปแบบของวัตถุดิบส่งโรงงานนอกพื้นที่ เนื่องจากโรงงานผลิตชาในพื้นที่เป็นโรงงานขนาดเล็ก แม้ชุมชนจะมีประสบการณ์ แต่ยังขาดทั้งความรู้ทางวิชาการและขาดการสนับสนุนด้านทุนดำเนินงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้

จากการที่ตำบลดอยฮางเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้าไปท่องเที่ยวเพื่อการเดินป่า หรือชมน้ำตกห้วยแก้ว ชมสวนชา ชมวิถีชีวิตวัฒนธรรมชนเผ่า การพักโฮมสเตย์ โดยบ้านโป่งน้ำร้อนเป็นพื้นที่ที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ด้วยการสนับสนุนจากหลายหน่วยงาน เช่น ศูนย์ศึกษาและพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ฝ่ายวิจัยมูลนิธิโครงการหลวง องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน - อพท. (องค์การมหาชน) องค์การบริหารส่วนตำบลดอยฮาง สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) เป็นต้น จึงเป็นโอกาสของชุมชนที่จะใช้ต้นทุนทางภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาชุมชนของตนเอง

คณะวิจัยและนักวิจัยชุมชนจึงได้ร่วมกันศึกษากระบวนการผลิตชาดำแบบดั้งเดิมของชุมชนที่เหมาะสมและได้ชาที่มีคุณภาพ และทำการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค เช่น สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวม เพื่อให้ได้ชาดำที่มีคุณภาพดี ซึ่งประโยชน์ของการวิจัยครั้งนี้นอกจากเป็นการสืบสานภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่นแล้ว กระบวนการผลิตชาดำแบบดั้งเดิมจะเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในรูปของสินค้าและบริการของชุมชนในลักษณะของกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ยิ่งไปกว่านั้นยังช่วยอนุรักษ์ป่าเมี่ยงของชุมชนที่มีส่วนสำคัญในการรักษาป่าต้นน้ำ และการประกอบอาชีพทางการเกษตรของชุมชนให้เกิดความยั่งยืนตลอดไป ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยชุมชนมีส่วนร่วมและบูรณาการกับการเรียนการสอนในพื้นที่ระดับประถมศึกษาและระดับอุดมศึกษาเพื่อให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้จากงานศึกษาวิจัยไปพร้อมกัน

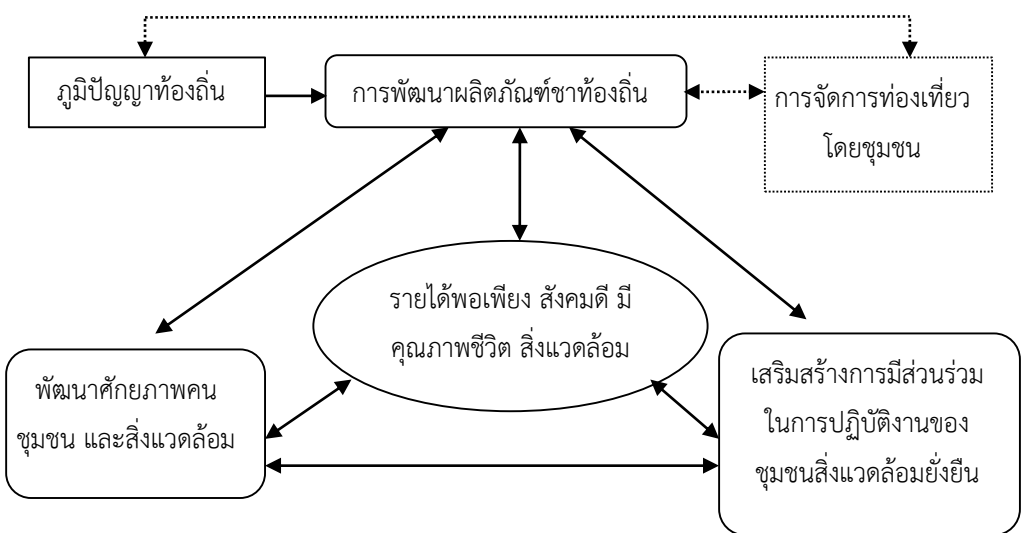
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตชาดำด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมเพื่อเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน
2. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตที่เหมาะสมในการผลิตชาดำด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมให้มีคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.120/2549)
3. เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาดำที่ผลิตด้วยวิธีการแบบดั้งเดิม
4. เพื่อหาแนวทางการนำผลิตภัณฑ์ชาดำที่ผลิตด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมของชุมชนสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน

## ผลและประโยชน์ที่ได้รับ

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาให้กับชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่และนอกพื้นที่ รวมถึงสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนาเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ในชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นองค์ความรู้ในการวิจัยต่อไป
2. บริการความรู้แก่ประชาชนทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่กล่าวคือ กลุ่มเกษตรกรในชุมชนได้เรียนรู้ร่วมกับทีมวิจัยและนักเรียนในชุมชนได้เรียนรู้ผ่านกระบวนการวิจัยไปพร้อมกัน
3. เป็นประโยชน์ต่อประชากรกลุ่มเป้าหมายโดยการทำวิจัยครั้งนี้นอกจากจะเป็นการอนุรักษ์ฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นแล้วยังเป็นการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับต้นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนด้วย
4. สถาบันการศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นสื่อประกอบ การเรียนการสอนได้
5. ชุมชนท้องถิ่นเกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทั้งระดับบุคคล ระดับกลุ่มและเครือข่าย ให้สามารถนำงานวิจัยเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาของชุมชน

## กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 ญาณัท ศิริสาร(2556). กรอบแนวความคิดการวิจัย

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่

1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่ โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่สุด คณะวิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่กำหนดจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้นำและประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องและการเก็บข้อมูลผู้บริโภค ด้วยวิธีการแสวงหาผู้ที่มีคุณสมบัติที่สามารถให้ข้อมูลพื้นฐานชุมชน

2) กลุ่มทดลองผลิตชาและผู้ประกอบการ ด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงทั้งผู้บริหารและบุคลากรภาครัฐ ภาคเอกชนในพื้นที่ศึกษา ผู้นำชุมชนที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ หรืออาศัยอยู่ในพื้นที่มายาวนานพอที่จะรับรู้เรื่องราวต่างๆ ของชุมชนและผู้มีความรู้เกี่ยวกับการผลิตชาดำของตำบลดอยฮาง

3) กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 100 คน สำหรับการเก็บข้อมูลการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อชาที่ผลิตได้ ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก จำนวน 100 คน โดยเป็นขนาดที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาของผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวงานประจำปีของจังหวัดเชียงราย (ช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ของทุกปี)

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตชาดำแบบดั้งเดิมของชุมชนบ้านโป่งน้ำร้อน สถานภาพการผลิตชาและปัญหาของกลุ่มผู้ผลิตชา

2) กระบวนการผลิตชาดำด้วยวิธีแบบดั้งเดิมด้านระยะเวลาและอุณหภูมิที่เหมาะสม

3) การยอมรับของผู้บริโภคด้าน สี กลิ่น รสชาติและความชอบโดยรวม

4) การถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ของชุมชนสู่เครือข่ายและเด็กเยาวชนในโรงเรียนบ้านโป่งน้ำร้อน และบูรณาการสู่การจัดการเรียนการสอนกับหลักสูตรการท่องเที่ยวและหลักสูตรวิทยาศาสตร์การอาหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

**พื้นที่วิจัย** การศึกษาดำเนินการ ณ บ้านโป่งน้ำร้อน ตำบลดอยฮาง อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย เป็นหมู่บ้านที่มีการเพาะปลูกชา ทั้งนี้สถานที่ผลิตชาที่โครงการได้ทำการวิจัยนี้ยังไม่ได้รับการตรวจประเมินคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช. 120/2549)

## นิยามศัพท์

โหอบชาดำ หมายถึง โห้ที่สานด้วยไม้ไผ่ มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 80 เซนติเมตร ทรงกระบอกเว้า และวางตระแกรงเหล็กตรงกลาง ใช้สำหรับอบชาอัสสัม เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน มีข้อดีคือทำให้มีกลิ่นหอม เหมาะสำหรับการคั่วชาในปริมาณไม่มาก โห้ละไม่เกิน 1 กิโลกรัม จะให้ชาสีส้มเขียว ไม่จำเป็นต้องนั่งเฝ้าเหมือนกับการใช้เตาอย่าง

## เครื่องมือและอุปกรณ์ในการวิจัย

### 1. เครื่องมือในการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น

#### การศึกษาภายใต้วัตถุประสงค์ที่ 1

11) แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานสถานภาพกลุ่มผู้ผลิตชา ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตชาแบบดั้งเดิม โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

2) แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อใช้ในการสรุปผลการดำเนินงานพัฒนาและปรับปรุงและถอดบทเรียนจากการดำเนินการของชุมชน

#### การศึกษาภายใต้วัตถุประสงค์ที่ 2

1) แบบบันทึกการทดลองกระบวนการผลิตชาดำด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมของชุมชน

2) การสุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจวิเคราะห์ค่าส่วนประกอบทางเคมีของใบชาที่ผลิตได้ โดยจัดส่ง ณ ศูนย์บริการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพอาหาร น้ำและผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

#### การศึกษาภายใต้วัตถุประสงค์ที่ 3

1) แบบสอบถามการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาดำด้วยวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมของชุมชน ทดสอบทางประสาทสัมผัสโดยวิธี Hedonic scale (9 คะแนน) ใช้ผู้ทดสอบ 100 คน ให้อัตราความชอบเป็น 9 คะแนน โดยที่ 1 คือไม่ชอบมากที่สุด 5 คือเฉยๆ และ 9 คือชอบมากที่สุด (ไพโรจน์ วิริยจारी, 2545) ประเมินในด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวม

### เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตชาด้วยวิธีการดั้งเดิม

- 1) เครื่องชั่งขนาด 15 กิโลกรัม
- 2) เตาถ่าน (ขนาดกว้าง 50 X 50X50 ซม.) ก่อด้วยอิฐแดง
- 3) ไหอบสานด้วยไม้ไผ่ (ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 50 ซม. สูง 70 ซม.)
- 4) เครื่องคั่วชา 1 เครื่อง (ใช้ของเดิมที่ชุมชนมีอยู่)
- 5) เครื่องนวดชา 1 เครื่อง (ใช้ของเดิมที่ชุมชนมีอยู่)
- 6) ฟืน
- 7) ตะแกรง
- 8) นาฬิกาจับเวลา
- 9) พรอทวัดอุณหภูมิ
- 10) ถาดสแตนเลส
- 11) ภาชนะเก็บตัวอย่างชา
- 12) วัตถุดิบ ใบชาอัสสัม จากไร่ชาชุมชนบ้านโป่งน้ำร้อน ตำบลดอยฮาง

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นไร่ชาที่ปลอดสารเคมี

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาตรวจสอบสภาพความสมบูรณ์
2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจำแนกออกเป็นประเด็น ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและกรอบแนวคิด จากนั้นจึงทำมาวิเคราะห์ในรูปแบบเชิงพรรณนาความ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จัดบันทึกจากเทปและผู้ให้ข้อมูลอีกครั้ง
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามการยอมรับมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยใช้ ANOVA
4. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความชื้น ถ้า สารสกัดและคาเฟอีน ใช้วิธีการตามแนวทางของห้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐาน (Q-Lab)

## แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Creation) หมายถึง การพัฒนาผลผลิต/ผลงานให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ เพื่อให้ได้ผลผลิต/ผลงานที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ชุกกลิ่น อุณวิจิตรและคณะ, 2554, น.24-27)

การสร้างคุณค่าเพิ่มแตกต่างจากมูลค่าเพิ่ม (Value added) ที่ตราสินค้าเพิ่มขึ้นตามขั้นตอนของการผลิตและแตกต่างจากห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ที่เป็นเรื่องของการจัดการควบคุมจากผู้ผลิตตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การสร้างคุณค่าในระบบเศรษฐกิจในที่นี้คือ กระบวนการสร้างสรรค์ใส่คุณค่าลงไปสินค้าและบริการนั้น โดยใช้ความได้เปรียบของจุดแข็งที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมา มาสร้างสรรค์ผลิตสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ยากต่อการเลียนแบบ ทำให้ได้มูลค่าที่ราคาสูง (พันศักดิ์ วิญญรัตน์ ในชัยยศ สันตวงษ์, 2548, น.47)

### การออกแบบเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า

การนำเอาสินค้าหรือสิ่งของอะไรก็ตามมาออกแบบใหม่ ไม่ว่าจะเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย หรือให้ใช้งานง่ายขึ้น หรือเพื่อปรับโฉมให้ดึงดูดใจกว่าเดิม เป็นวิธีการที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่นอาหารท้องถิ่นของภาคเหนืออย่างไส้อั่วที่แต่เดิมขายกันเป็นชดถลมๆ ก็ถูกนำมาตีความใหม่กลายเป็น “ซูชิไส้อั่ว” ที่ห่อเนื้อไส้อั่วไว้ในข้าวเหนียวขนาดพอคำ หรือ “สลัดเซค” ที่นำเอาผักหลากสีมาใส่คลุกรวมกันในแก้ว เพิ่มความสะดวกและน่ารับประทานผลิตภัณฑ์ทั้งสองอาจเป็นแรงจูงใจที่ดี ให้ผู้ประกอบการหันมาใช้ในการออกแบบกันมากขึ้น ทั้งยังสร้างค่านิยมเชิงบวกต่องานออกแบบในกลุ่มผู้บริโภคได้

### การสร้างนวัตกรรมจากทุนทางวัฒนธรรม

หลังจากเหตุการณ์วิกฤติเศรษฐกิจเมื่อช่วงปี พ.ศ. 2540 หลายประเทศประสบปัญหาสถานะชะงักงัน และได้พยายามปรับตัวเองพร้อมเร่งสร้างระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เข้มแข็ง ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจระบบรากหญ้า การส่งเสริมการส่งออก ตลอดจนการแสวงหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนของแต่ละประเทศ ดังเช่น K-Strategies ของประเทศเกาหลี ที่เร่งพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยนำทุนทาง

วัฒนธรรมมาเป็นจุดขายที่สามารถนำเงินเข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาลประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน หากแต่ประเทศเกาหลีมีแนวทางในการมองวัฒนธรรมเป็นทุนและสินทรัพย์ของประเทศ ถึงขั้นกำหนดให้เป็นหนึ่งในนโยบายการพัฒนาประเทศ เรื่องของทุนทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของประเทศ ดังนั้นจึงมีองค์กรอย่างสำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ (สนช.) เข้าร่วมมือกับกระทรวงวัฒนธรรมเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้คนในชาติ เห็นความสำคัญและร่วมกันหยิบยกศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าเหล่านี้มาสร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจในรูปของสิ่งใหม่ หรือกระบวนการผลิตแบบใหม่ๆ หรือสร้างรูปแบบธุรกิจแบบใหม่เข้ากับยุคสมัย และสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคมอย่างจริงจัง (พรชัย หอมชื่น, 2557, น.1)

#### กลยุทธ์การสร้างมูลค่าจากทุนทางวัฒนธรรม

คนส่วนใหญ่ชอบสินค้าที่มีเรื่องราว (story) หากผู้ผลิตสามารถใส่เรื่องราวที่น่าสนใจให้กับสินค้าก็เสมือนเป็นกำลังเสริม สร้างจุดเด่นให้สินค้าที่ผลิต ฉะนั้นทุนทางวัฒนธรรมของประเทศถือเป็นวัตถุดิบชั้นเยี่ยมที่เราสามารถนำมาแยกแยะประเด็นและดึงจุดที่น่าสนใจ มาใส่ให้เหมาะสมกับแต่ละประเภทสินค้า และสร้างค่านิยมเสริมเข้าไปผ่านกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับปัจจุบัน

จุดอ่อนของการทำธุรกิจโดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรมประการหนึ่งคือ ผู้ผลิตไม่ทราบว่าตลาดสินค้าที่จะขายสินค้านั้นเป็นใคร อยู่ที่ไหน จึงไม่สามารถสร้างเรื่องราวที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้เข้าถึงตลาดและค่านิยมของผู้บริโภคได้ ตลอดจนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าก็ไม่ชัดเจน

พรชัย หอมชื่น (2557) วิเคราะห์ว่าหัวใจของการพัฒนาสินค้าโดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การศึกษาจุดเด่นของวัฒนธรรมและนำมาปรับให้กลมกลืนสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยมและวิถีชีวิตของสังคม โดยผลิตเป็นสินค้าที่มีการปรับปรุงรูปแบบที่เหมาะสม และดูทันสมัยขึ้นหรือออกแบบให้เกิดความแปลกใหม่น่าสนใจ แต่ยังคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม 2) การสร้างสรรค์เรื่องราวทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า และการนำ "นวัตกรรม" เข้ามาจัดการ รวมทั้ง การสร้างตราสินค้า การสร้างสิ่งใหม่ที่มีเอกลักษณ์และ



เรื่องราว และ 3) ความตั้งใจ และทักษะด้านการบริหารจัดการ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้

**แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน** การมีส่วนร่วมของชุมชนในการกระทำการใดๆ ที่เป็นเรื่องสาธารณะนั้นจัดได้ว่า เป็นการใช้หลักการพื้นฐานของระบอบประชาธิปไตย ซึ่งนำมาใช้เป็นหลักในการพัฒนาชุมชนได้ เพราะทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นสาธารณะสมบัติของส่วนรวม ดังนั้น การมีส่วนร่วมของชุมชนจะมีผลในระยะยาว ซึ่งก็คือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ คำว่าการมีส่วนร่วมของชุมชน (community participation) มีความหมายที่สามารถพิจารณาได้หลายลักษณะคือ ปัจจัยด้านการสนับสนุน การจัดองค์การ และการพัฒนาความเข้มแข็ง ผ่านกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการ ตั้งแต่การรับรู้ ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ รับผลประโยชน์และติดตามประเมินผล (Oakley et al, 1991)

**แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ** ทศนีย์ โปธิสรณ์ (2556) ได้อธิบายถึง คุณภาพไว้ว่า หมายถึง คุณลักษณะที่ดีของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการมีกระบวนการผลิต ตามมาตรฐานที่กำหนด ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งภายในและภายนอก โดยมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังกล่าวถึงพื้นฐานการพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมทั่วไป ว่าเป็นกระบวนการที่ช่วยค้นหาอุปสรรคในแต่ละขั้นตอนการผลิต เพื่อนำไปสู่การแก้ไขและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยใช้แนวคิดของเอ็ดวาร์ด เดมมิง (W.Edwards Deming) เป็นที่รู้จักกันในชื่อวงจร “วงจรเต็มมิ่ง” หรือ PDCA ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน (P = Plan) การปฏิบัติตามแผน (D = Do) การตรวจสอบ (C = Check) และการนำผลมาปรับปรุงแก้ไข (A = Action)

สำหรับทางปฏิบัติในด้านการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทชา สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้มีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชา ไว้ภายใต้ประกาศมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ชา ฉบับที่ 120/2549 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรอง เป็นการส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน โดยมุ่งให้ความสำคัญของการนำภูมิปัญญา

ชาวบ้าน และทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2557)

### แนวคิดการทดสอบการยอมรับ

การทดสอบเพื่อหาความชอบหรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์ (Acceptance test) เป็นวิธีที่ใช้เพื่อทดสอบความรู้สึกของผู้ทดสอบในด้านความชอบ หรือการยอมรับที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผู้ทดสอบในการทดสอบนี้คือ กลุ่มคนทั่วไปหรือผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนการทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Untrained panel) การทดสอบแบบนี้เหมาะสำหรับการศึกษาหาความชอบ หรือการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Consumer test) การสำรวจความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Survey) ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบนี้จะถูกนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ที่ผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จในการจำหน่าย (ธงชัย สุวรรณสิขณน, 2557)

### ข้อดีของการทดสอบแบบใช้สเกลในการพรรณนา

เปรียบเทียบกับวิธีการทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัสอื่นๆ พบว่า การทดสอบแบบ Hedonic scaling เป็นการทดสอบที่ง่ายและเข้าใจได้ง่ายที่สุดโดยมีข้อดี คือ

(1) พบว่า เป็นวิธีที่ใช้การตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพในความแตกต่างน้อยๆ ในระดับของความชอบในอาหารที่คล้ายๆกัน และใช้ตรวจสอบความแตกต่างได้อย่างหยบๆ แม้ว่าเมื่อเวลาผู้ประเมิน และสภาวะการทดสอบมีความแปรปรวน (Amerine et al., 1965)

(2) การทดสอบนี้ใช้แบบสอบถามและข้อเสนอแนะที่ง่ายซึ่งทำให้มีเหตุผลที่รู้จักคิด และทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถถูกลำดับต่อการประเมินครั้งแรกได้ (Gatchalian, 1981)

(3) สเกลแบบ Hedonic scale สามารถแสดงให้เห็นความแตกต่างในกลุ่มของลักษณะความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในการสำรวจภาคสนาม Kramer (1976) กล่าวว่า การทดสอบผู้บริโภค สเกลแบบ Hedonic scale สามารถช่วยกำหนดระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้

(4) เป็นวิธีที่มีประโยชน์ในการตรวจสอบการยอมรับโดยเฉพาะ อาหารที่ไม่ปกติ หรือ ไม่ใช่การทดสอบเปรียบเทียบตัวอย่าง

(5) การวิเคราะห์ทางสถิติของข้อมูลจากการทดสอบแบบ Hedonic scaling มีความง่าย แม้ว่าประชากรตัวอย่างจะมาก

### การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism)

การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางการเรียนรู้อัตลักษณ์เกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้มาทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

#### ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละแห่งจะมีกิจกรรมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวหลาย ๆ กิจกรรม แล้วแต่สภาพจุดท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละแห่ง ได้แก่

1) ประเภทนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมระยะสั้น ได้แก่ การเข้าชมสวนเกษตร โดยนักท่องเที่ยวอาจเก็บผลผลิตในสวนหรือซื้อผลผลิตโดยเลือกเก็บได้ และทำกิจกรรมที่บ้านระยะสั้นร่วมกับชาวบ้าน เช่น ซี่ควาย นั่งเกวียน และอื่น ๆ

2) ประเภทให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนในหมู่บ้าน การให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนในหมู่บ้านเพื่อศึกษา และสัมผัสกับชีวิตของชาวชนบทเกษตรโดยนักท่องเที่ยวจะได้รับบริการที่อบอุ่น ปลอดภัย สะดวกและสะอาด

3) ประเภทอบรมให้ความรู้เกษตรแผนใหม่และความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน การทำการเกษตรแผนใหม่ เช่น การปลูกและการดูแลรักษา การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร อาจมีการให้ใบประกาศนียบัตรด้วย การเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น

การศึกษาแมลงที่มีประโยชน์ พืชผักพื้นเมืองที่กินได้ การทำน้ำตาลมะพร้าวและน้ำตาลโตนด ฯลฯ

4) ประเภทจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านของเกษตรกรของใช้และของที่ระลึกต่าง ๆ ผลไม้สด ดอกไม้สด เมล็ดพันธุ์พืช

5) ประเภทให้ลู่ทางธุรกิจช่วงที่ธุรกิจอื่น ๆ ประสบปัญหาจากธุรกิจตกต่ำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อหาลู่ทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร เพราะเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนเร็ว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นอกจากจะช่วยเอื้อประโยชน์ให้แก่เกษตรกรแล้วยังเป็นหนทางที่ช่วยภาคเอกชนที่รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอีกด้วย

### รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1) **แบบกิจกรรมรายบุคคล** ได้แก่ การนำเที่ยวชมสวนของเกษตรกรรายบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ เช่น สวนทุเรียน มังคุด สวนไม้ดอกไม้ประดับ หรือแม้แต่ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ทั้งนี้ผู้เยี่ยมชมจะได้รับความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิต การจัดการ การตลาดแล้วยังสามารถซื้อผลผลิตต่าง ๆ ที่ทางสวนจัดขึ้นอีกด้วย

2) **กิจกรรมการท่องเที่ยวตามฤดูกาลหรือเทศกาล** เช่น การจัดงานวันทุเรียนโลก งานวันเงาะโรงเรียน ท่งทานตะวันบาน ท่งดอกปทุมมา ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้จะมีขึ้นเฉพาะในช่วงที่มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการเกษตรเท่านั้น

3.) **กิจกรรมการท่องเที่ยวตามชุมชนหรือหมู่บ้านเกษตรกร** ซึ่งเกษตรกรในชุมชน ร่วมกันจัดตั้ง บริหาร และจัดการท่องเที่ยว โดยจะมีหน่วยงานของรัฐให้ความร่วมมือสนับสนุนในการจัดทำโครงสร้างทางกายภาพ การจัดภูมิทัศน์ การให้แนวความคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่และความสามารถของเกษตรกรในชุมชน

### การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism)

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ดีต้องมีบุคคล 3 กลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าของสวน ผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ และนักท่องเที่ยว ทั้งนี้บุคคลแต่ละกลุ่มควรมีแนวทางในการดำเนินการอย่างมีระบบเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืน ดังนี้

### 1) แนวทางบริหารจัดการของเจ้าของสวน

- 1.1) เตรียมสถานที่เที่ยวชมควรเป็นเส้นทางวงรอบเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็น
- 1.2) หากมีมุมสาธิตได้ ควรจัดเจ้าหน้าที่เตรียมการสาธิตให้ชม
- 1.3) มีมัคคุเทศก์นำชมสวน สามารถอธิบายได้ดีเท่ากับหรือมากกว่าเจ้าของสวน

(มีเกร็ดความรู้ มีการเปรียบเทียบ)

- 1.4) จัดมุมสถานที่พักผ่อน จัดมุมบริการอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย (โดยอาจ

ขอให้เพื่อนบ้านบริการแทน เพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น) มุมนี้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกด้วย ทั้งของในสวนและของเพื่อนบ้านใกล้เคียง

- 1.5) จัดเตรียมอุปกรณ์ที่ทันสมัย แยกเปียกและแห้ง

1.6) มีบริการห้องสุขาที่สะอาด (อาจมีกล่องรับเงินบริการ เพื่อให้ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแล ได้รับผลประโยชน์)

### 2) แนวทางบริหารจัดการของผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์

2.1) ต้องรอบรู้สถานที่/สวนแห่งนั้นอย่างละเอียด เพื่อให้ข้อมูลในการตัดสินใจและการเตรียมตัวแก่นักท่องเที่ยวได้

2.2) รู้ข้อควรปฏิบัติและข้อห้ามในการเที่ยวสวนเกษตร และถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยว มีความเข้าใจก่อนเดินทาง

2.3) หลังจากนำเที่ยวชมแล้ว ควรหาเวลาให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สัก 15-20 นาที ระหว่างการเดินทางกลับ หรือเป็นการประเมินผลการชมสวนนั้น ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงได้

### 3) แนวทางการเตรียมตัวไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว

- 3.1) เป็นผู้ที่สนใจการทำสวนเกษตรแต่ละสาขาที่จะไปชม

3.2) มีการเตรียมตัวเดินทาง และเตรียมอุปกรณ์ของที่ใช้ตามที่ผู้จัดรายการนำเที่ยวแนะนำ

3.3) หากมีความชอบถ่ายภาพเป็นที่ระลึก ควรเตรียมกล้องและเมมโมรี่การ์ดไปเตรียมไว้ให้เพียงพอ

3.4) ปฏิบัติตามข้อแนะนำและข้อห้ามของแต่ละสถานที่ เพราะต้นพืชและธรรมชาติรอบด้านนั้นมีความอ่อนไหวและเปราะบาง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องระมัดระวังเป็นพิเศษหากไปในช่วงที่เจ้าของสวนฉัตรยาป้องกันแมลง

3.5) มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และสวยงาม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายลม สัมพันธ์เวชโสภา และคณะ (2551) กล่าวถึง แนวทางการพัฒนาชาวไทยว่าควรมีการพัฒนาสายพันธุ์ชาและการเกษตร เพื่อให้ทนแล้ง ทนต่อโรคและแมลง การพัฒนากระบวนการผลิตชา โดยเฉพาะการผลิตชาให้ได้คุณภาพ มีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องต้องควบคุม เช่น ระบบการซื้อขายใบชาสดและชาแห้ง การศึกษาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว และระบบการขนส่ง เพื่อรักษาความสดและคุณภาพชาสด การศึกษากระบวนการแปรรูปโดยเฉพาะกระบวนการหมักเพื่อให้มี degree of fermentation ต่างกัน เช่น การอบ การบด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องของพัฒนาภาชนะบรรจุภัณฑ์และฉลาก รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชา การใช้ประโยชน์จากของเสียจากชา และการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมให้กับสินค้า

อนุธิดา ผายพันธ์ (2550) ได้วิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากหญ้าหนวดแมว โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษากระบวนการผลิตชาจากหญ้าหนวดแมว โดยคั่วหญ้าหนวดแมวที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 10,15, และ 20 นาที และอุณหภูมิที่ใช้ในการอบ 60 และ 80 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1 ชั่วโมง ผลการศึกษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์พบว่า ทั้ง 6 ตัวอย่างมีค่าสี  $L^*$   $a^*$  และ  $b^*$  ปริมาณสารประกอบฟีนอลิกและค่าความเป็นกรดต่าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $pH < 0.05$ ) ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้านการยอมรับโดยรวมพบว่า ผู้ทดสอบให้การยอมรับชาหญ้าหนวดแมวคั่วที่ 10 นาทีและอบที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส โดยมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าสี  $L^*$   $a^*$  และ

b\* เท่ากับ 28.35, 1.55 และ 5.18 และมีปริมาณสารประกอบฟีนอลิกปริมาณความชื้นและปริมาณเถ้าทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 5.74, 6.20, และ 12.59 ตามลำดับ

วิไล ไชยมาศ และคณะ (2550, น.30-38) ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากผักหวานบ้าน พบว่า กระบวนการผลิตชาจากใบผักหวานโดยคั่วใบผักหวานที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 10, 15 และ 20 นาที และอุณหภูมิที่ใช้ในการอบเท่ากับ 60 และ 80 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1 ชั่วโมง ผลการศึกษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ตัวอย่าง พบว่า มีค่าสี ( $L^*$ ,  $a^*$  และ  $b^*$ ) ปริมาณความชื้น และปริมาณเถ้าทั้งหมด แตกต่างกัน ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้านการยอมรับโดยรวมพบว่า ผู้ทดสอบให้การยอมรับชาใบผักหวานที่ใช้เวลาคั่ว 20 นาทีและอบที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียสโดยมีค่าสี  $L^*$ ,  $a^*$  และ  $b^*$  เท่ากับ 35.34, -0.73 และ 19.10 ตามลำดับ มีปริมาณสารประกอบฟีนอลิกปริมาณความชื้นและปริมาณเถ้าทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 24.01, 12.22 และ 7.17 ตามลำดับ

ภัทรราตรี ศรีปัญญา และคณะ (2556, น.233) ได้ทำการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอก ตำบลหนองญาติ อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม พบว่า ผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอกประกอบด้วย 5 สูตร ได้แก่ สูตรยอด สูตรใบ สูตรดอก สูตรยอดผสมดอก และสูตรใบผสมดอก จากการทดสอบทางประสาทสัมผัสโดยวิธี Hedonic scale (9 คะแนน) ใช้ผู้ทดสอบที่ได้รับการฝึกฝนจำนวน 40 คน ในด้านลักษณะปรากฏ สีกลิ่น กลิ่นรส ความรู้สึกหลังกลืน และความชอบโดยรวม จากผลทดสอบทางประสาทสัมผัสพบว่าด้านกลิ่น กลิ่นรส ความรู้สึกหลังกลืน และความชอบโดยรวม ผู้ทดสอบให้คะแนนความชอบ สูตรดอกมากที่สุด ( $p < 0.05$ ) ส่วนในด้านลักษณะปรากฏ ผู้ทดสอบให้คะแนนสูตรยอดผสมดอกมากที่สุด ( $p < 0.05$ ) และด้านสีผู้ทดสอบให้คะแนนความชอบสูตรยอดสูงสุด ( $p < 0.05$ )

ชุกกลิ่น อุณวิจิตร (2554) ได้ศึกษาการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวพบว่า นวัตกรรมศิลปวัฒนธรรมเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมประจำถิ่นและสอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยทั้งในด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและการส่งเสริมรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กัน โครงการวิจัยนี้กำหนดพื้นที่อำเภอเชียงแสน ซึ่งเป็น

แหล่งท่องเที่ยวที่มีศิลปวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นที่โดดเด่นเป็นพื้นที่วิจัย โดยได้ทำการสำรวจเอกสาร สิ่งของและสถานที่ตั้งของแหล่งศิลปะเชียงใหม่ ประกอบกับการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางไปเที่ยวเชียงใหม่จำนวน 400 คน เพื่อประเมินรสนิยม พฤติกรรมและความต้องการในการซื้อของที่ระลึก รวมถึงลวดลายศิลปะเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ผลการศึกษาพบว่า ได้คัดเลือกลักษณะลวดลายศิลปะเชียงใหม่เพื่อนำไปผลิตสินค้าของที่ระลึกได้จำนวน 15 ลาย จากกลุ่มศิลปะเชียงใหม่ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มพระพุทธรูป ได้แก่ พระเชียงใหม่ กลุ่มตำนาน ได้แก่ ลายตำนานช้างงู กลุ่มประติมากรรม ได้แก่ ภาพหน้ากาลจากลายปูนปั้นประดับเจดีย์วัดป่าสัก เบลวรรคมีพระเจ้าล้านตื้อ กลุ่มสถาปัตยกรรม และแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ชุมประตู่โขงสามเหลี่ยมทองคำ ทะเลสาบเชียงใหม่ เจดีย์วัดป่าสัก วัดเจดีย์หลวง ประตู่เมืองเชียงใหม่ กลุ่มหัตถกรรมพื้นเมือง ได้แก่ ลายผ้าทอเชียงใหม่ นำลวดลายดังกล่าวไปออกแบบใหม่โดยใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟฟิกเพื่อใช้เป็นลวดลายของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบ 8 ชนิด ได้แก่ เสื้อยืด กระเป๋าใส่ของ ป้ายเข็มกลัด แก้วน้ำเซรามิก กล่องใส่นามบัตร ภาพปูนดำทำจากกระดาษสา สมุดบันทึก จากนั้นนำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบไปให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 177 คนที่เดินทางไปเที่ยวเชียงใหม่ประเมินผลแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน วัสดุ ขนาด ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม และเอกลักษณ์ของเชียงใหม่ รวม 5 ด้าน พบว่า ลวดลายที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบมากที่สุดคือ เจดีย์วัดป่าสัก วัดเจดีย์หลวงและชุมประตู่โขงสามเหลี่ยมวัดป่าสัก ลายตำนานช้างงู และลายผ้าทอเชียงใหม่ ซึ่งเป็นลวดลายที่สะท้อนเรื่องราวและศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ในเรื่องของรูปแบบและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม และขนาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญด้านศิลปะการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ วัสดุที่ใช้และขนาดของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

เทพกร ณ สงขลา (2554) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการใช้ทรัพยากรเกษตรของชุมชนชน:กรณีศึกษาท่องเที่ยวเชิงเกษตรข้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า สามารถจำแนกรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ สาธิตขั้นตอนการผลิต ให้ความรู้การเกษตร จำหน่ายสินค้า



ชุมชน และแนะนำธุรกิจการเกษตร รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเหล่านี้ส่งผลต่อ การอนุรักษ์ทรัพยากรเกษตร การขยายตัวกิจกรรมการเกษตร และการสร้างมูลค่าทรัพยากรเกษตร อย่างไรก็ตาม การใช้ทรัพยากรเกษตรดังกล่าว นอกจากจะส่งผลต่ออาชีพการเกษตรแล้ว ยังกลายเป็นสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวที่อาจมีแนวโน้มว่าทรัพยากรเกษตรถูกใช้เพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าใช้เพื่ออาชีพการเกษตรของชุมชน

### ผลการวิจัย

ภูมิปัญญาในการผลิตชาดำด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมของชุมชนบ้านโป่งน้ำร้อน วิธีการในการผลิตชาดำของบ้านโป่งน้ำร้อนจะใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิม วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตชาอัสสัม เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่สามารถผลิตและจัดทำได้เองในท้องถิ่น ในการเก็บใบชาสดจะใช้ตะกร้า หรือ กว๊วย ตะขอพร้อมเชือก เต็ดใบชาสดใส่ตะกร้า แล้วนำมาผึ่งลม ทำการคั่ว นวด ก่อนนำไปอบ ด้วยอุปกรณ์ที่ชาวบ้านเรียกว่า “โอบบชา” ซึ่งมีลักษณะเป็นไหรูปทรงกระบอกทำจากไม้ไผ่สานลายขัด มีตระแกรงตาข่ายตาถี่เหมือนมุ้งลวด ฝังอยู่ตรงกลางไห ดังภาพ



ภาพที่ 2 ญาณท์ ศิริสาร(2556) .ลักษณะของโอบบชา

โดยมีกระบวนการในการอบชาอยู่ด้วยกัน 2 วิธี คือ การทำชาดำด้วยการใช้มือนวดและการใช้हनวดเครื่องยนต์ ทั้งนี้ ชุมชนบ้านโป่งน้ำร้อนได้ใช้วิธีการผสมผสานกันระหว่างการผลิตชาด้วยมือแบบดั้งเดิม และการผลิตชาด้วยเครื่องจักรเข้าด้วยกัน โดยนำเอาเครื่องจักรสมัยใหม่มาใช้ในขั้นตอนการคั่วชา และการนวดใบชา แต่ยังคงวิธีการใช้ “โอบบชา” ไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง

นิเวศของชุมชนบ้านโป่งน้ำร้อนที่จะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองลงมืออบชาด้วยไผ่ ซึ่งเป็นภูมิปัญญามาตั้งแต่ดั้งเดิมดังภาพที่ 3-6 กระบวนการผลิตชาดำแบบผสมผสานของชุมชนบ้านโป่งน้ำร้อน



ภาพที่ 3 การคั่วใบชาด้วยมือ



ภาพที่ 4 การคั่วใบชาด้วยเครื่อง



ภาพที่ 5 ผลผลิตใบชาที่นวดด้วยมือ



ภาพที่ 6 ผลผลิตใบชาที่นวดด้วยเครื่อง

ผลการศึกษาวิจัยการพัฒนากระบวนการผลิตภัณฑ์ชาดำเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของบ้านโป่งน้ำร้อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตชาดำแบบดั้งเดิมเพื่อเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อศึกษากระบวนการผลิตที่เหมาะสมในการผลิตชาดำด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมให้มีคุณภาพตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (มผช.) โดยนำผลิตภัณฑ์ชาที่ผลิตได้จากกระบวนการดังกล่าวไปทำ

การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางการนำกระบวนการผลิตภัณฑ์ชาท้องถิ่นสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน

ผู้วิจัยเลือกศึกษาพื้นที่บ้านโป่งน้ำร้อน ตำบลดอยฮาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นพื้นที่วิจัยเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวของตำบลดอยฮาง ทำการศึกษาโดยศึกษาข้อมูลศักยภาพภูมิปัญญาในการผลิตชาดำแบบดั้งเดิมของชุมชน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทดลองพัฒนากระบวนการผลิตที่เหมาะสมในการผลิตชาดำด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมให้มีคุณภาพตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (มผช.) และศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค จากนั้นจึงระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางการนำกระบวนการผลิตภัณฑ์ชาท้องถิ่นสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีรายละเอียดข้อสรุปดังนี้

1. ศักยภาพชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น บ้านโป่งน้ำร้อนเป็นชุมชนซึ่งเพาะปลูกสวนชามาแต่ดั้งเดิมตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ มีสวนชาของชุมชนรวมกว่า 300 ไร่ เป็นการผลิตแบบไม่ใช้สารเคมี ผลผลิตที่ได้จากการทำไร่ชาแปรรูปเป็นเมี่ยงและชา โดยเมี่ยงจะมีทั้งเมี่ยงนึ่งและเมี่ยงหมักส่งขายเชียงราย เชียงใหม่ และกำลังขยายฐานการตลาดไปสู่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สำหรับศักยภาพภูมิปัญญาในการผลิตชาดำแบบดั้งเดิมของชุมชนบ้านโป่งน้ำร้อน พบว่ามีศักยภาพและทุนทางสังคมของชุมชนทั้ง

ทุนทางธรรมชาติ คือเป็นแหล่งต้นน้ำที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรป่าไม้ มีป่าไม้ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ เช่น ไม้ดู่ ไม้ยาง ไม้แดงดง ไม้เต็ง ไม้ซ้อ ไม้กอก ไม้เต็ง และไผ่ ทั้งยังมีสัตว์ป่านานาชนิด อย่างหมูป่า นกปรอดหัวจุก นกปูดัน เก้ง อีเห็น ไก่ป่า เห็นนานาชนิดและพืชสมุนไพรที่สามารถนำมารักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น

ทุนทางวัฒนธรรม บ้านโป่งน้ำร้อน ประกอบด้วยกลุ่มคนพื้นเมืองซึ่งเป็นกลุ่มหลัก และกลุ่มชาติพันธุ์กระจายอาศัยอยู่บริเวณห่อมบ้าน แม้ว่าจะมีระบบคิดความเชื่อและประเพณีที่ต่างกันแต่ก็สามารถอยู่ร่วมกันช่วยเหลือพัฒนาหมู่บ้านร่วมกันได้อย่างสงบสุข

ภูมิปัญญาแหล่งเรียนรู้ในท้องถิ่น การประกอบอาชีพการผลิตชาและการทำเมี่ยงเป็นผลผลิตที่มีชื่อเสียงของบ้านโป่งน้ำร้อน เป็นใบชาที่เกิดจากต้นชาธรรมชาติ เป็นวัตถุดิบที่ปลอดภัย รวมทั้งวิธีการในการผลิตชาดำแบบภูมิปัญญาดั้งเดิม ซึ่งใช้วัสดุอุปกรณ์ใน

การผลิตที่สามารถผลิตและจัดหาได้เองในท้องถิ่น โดยเฉพาะการใช้ “ไผ่” ออบชาด้วยความร้อน

2. กระบวนการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ ในกระบวนการมีส่วนร่วมงานวิจัยนี้ได้เน้นการมีส่วนร่วมของทีมวิจัยและนักวิจัยชุมชน โดยนักวิจัยชุมชนได้เข้าร่วมตั้งแต่ในขั้นตอนการออกแบบและวางแผนการดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ปัญหา ไปจนถึงกระบวนการลงมือปฏิบัติเพื่อเก็บข้อมูลวิจัยด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นในกระบวนการผลิตชาดำแบบดั้งเดิม และการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาดำ รวมไปถึงการสรุปบทเรียนที่ได้จากการวิจัย

ในขั้นตอนการวางแผนและออกแบบการทำงานได้มีการกำหนดปฏิทินการทำงาน พร้อมทั้งวิเคราะห์สภาพปัญหาทางการเกษตรตามสภาพความเป็นจริงของชุมชน โดยพบว่าปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตชา พบว่ามีปัญหาการขาดความรู้ในการแปรรูปผลผลิตให้มีคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และสะท้อนความต้องการในการเพิ่มมูลค่าผลผลิตชาด้วยกระบวนการพัฒนากระบวนการผลิตชาดำด้วยวิธีการดั้งเดิม เพื่อนำมาหนุนเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและวางแผนออกแบบการดำเนินงานโครงการจะทำให้งานวิจัยนี้นอกจากจะได้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้แล้ว ยังเป็นการพัฒนาคน คือนักวิจัยชุมชนให้ได้ร่วมคิดวิเคราะห์และมีช่องทางในการพัฒนากระบวนการผลิตชาดำแบบดั้งเดิมและการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของชุมชนต่อไป

### 3. ผลการวิจัยเชิงผลผลิต

#### 1) การทดสอบตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการพัฒนากระบวนการผลิตชาดำด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน มผช. พบว่าด้านระยะเวลาและอุณหภูมิที่เหมาะสมในการคั่วชา คือ ระยะเวลา 7 นาที ที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส ระยะเวลาการนวด 10-15 นาที จากนั้นจึงผึ่งให้ไอน้ำระเหย 10 นาที แล้ววนไปอบร้อนด้วยไผ่ไม้ไผ่ ระยะเวลา 40 นาที ที่อุณหภูมิที่ 100 องศาเซลเซียส ในระหว่างการอบร้อนด้วยไผ่นั้น ให้กลับใบชาด้านล่างขึ้นด้านบน 2 ครั้ง

ส่วนการตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ชา มผช.120/2549 พบว่ามีคุณลักษณะทางกายภาพ สี กลิ่น รส การสกัดด้วยน้ำเดือด สิ่งแปลกปลอม การเจือสี

ความชื้น ค่ากาเฟอีน และจุลินทรีย์ อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช. 120/2549) ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ในระดับดี

## 2) การทดสอบการยอมรับผู้บริโภค

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาดำที่ผลิตด้วยวิธีการแบบดั้งเดิม มีความคิดเห็นต่อ สี กลิ่น รสชาติและความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ชาดำที่ผลิตด้วยวิธีการแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน จากข้อมูลการศึกษาแสดงว่าแม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มชาเป็นบางครั้ง แต่มีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบมาก อันเนื่องมาจากในขณะที่มีการทดสอบชิมชาที่มีวิจัยได้มีการอธิบายกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมและมีชุดสาธิตตัวอย่างไปจัดแสดงประกอบ จึงทำให้เกิดความประทับใจและชื่นชมต่อตัวผลิตภัณฑ์ จึงมีอิทธิพลต่อตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น หากชุมชนต้องการให้ผลิตภัณฑ์ชาดำที่ผลิตด้วยกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมของชุมชนเป็นที่ชื่นชอบ ควรให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์ในแง่ของคุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นตัวหนุนนำให้เกิดความชื่นชมประทับใจ ได้มีส่วนร่วมในการลงมือทำ สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้แก่ผู้บริโภค ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าและมูลค่าไปในตัว

## 3) การนำไปใช้ประโยชน์และแนวทางการพัฒนา

การนำผลิตภัณฑ์ชาท้องถิ่นสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวของบ้านโป่งน้ำร้อน จะดำเนินการโดยกลุ่มคณะกรรมการโฮมสเตย์ของหมู่บ้าน ซึ่งผู้ประกอบการบางส่วนเป็นคณะกรรมการกลุ่ม สามารถอธิบายกระบวนการผลิตและทำได้ทุกคนรวมทั้งเด็กเยาวชนโรงเรียนบ้านโป่งน้ำร้อน เป็นมัคคุเทศก์ของชุมชนและยินดีเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของชุมชน

สำหรับด้านการตลาด จากเดิมที่จำหน่ายเป็นกิโลกรัมขายส่งโรงงาน ปัจจุบันได้มีการพัฒนาด้วยการขายให้ผู้ซื้อโดยตรงตัดคนกลางออกไป และจะมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใส่ชาของชุมชนเอง เกิดตราสัญลักษณ์สินค้าของชุมชน ซึ่งสามารถจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง และมีการวางจำหน่ายในพื้นที่ของโดยอาศัยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงรายเป็นจุดวางจำหน่ายและยังเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนไปพร้อมกันด้วย

ในส่วนการพัฒนาของชุมชนต่อผลิตภัณฑ์ชาดำเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนนั้น ควรมีการพัฒนาผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีที่เป็นเอกลักษณ์ และเปิดโอกาสให้

นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วม สัมผัสตรง ลงมือทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความแปลกใหม่และเกิดความภาคภูมิใจ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงพัฒนาบุคลากรในชุมชนเพื่อให้เกิดการเท่าทันต่อข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ ความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นและผู้ที่เกี่ยวข้อง ส่วนการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ชาดำของยังจำเป็นต้องพัฒนาสถานที่ในการผลิตเพื่อการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนในอนาคต และการปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ชาดำให้มีความทันสมัยและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

1. จากการที่บ้านโป่งน้ำร้อนได้ใช้ศักยภาพทุนทางสังคม วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติของตนเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาชุมชน ครอบคลุมทั้งด้านการสืบสาน อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดการป่าชุมชน และการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ชาดำด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ขึ้นนั้น เป็นตัวเสริมสร้างความประทับใจและชื่นชม จรรโลงใจให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเน้นขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว จึงเป็นตัวอย่างให้แก่ชุมชนอื่นๆ นำไปพัฒนาปรับใช้
2. การประชาสัมพันธ์ควรใช้สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) . (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล :

<http://www.aopdh03.doae.go.th/Agrotourism.htm> (23 กันยายน 2557).

โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล:

[http://app.tisi.go.th/otop/otop\\_project.html](http://app.tisi.go.th/otop/otop_project.html). ( 27 พฤศจิกายน 2557).

ชัยยศ สันตวงษ์. (2548). 10 แนวคิดการจัดการสู่ 10 ขั้นตอนการบริหาร SMEs. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- ชุกกลิ่น อุณวิจิตร และคณะ .(2554). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว. รายงานวิจัย. ศูนย์ศึกษาและพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ทัศนีย์ โพธิสรณ์. (2556). วิชาการจัดการคุณภาพ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล:  
<http://uhost.rmutp.ac.th/tasanee.p/Unit%201/ IndexFrmU1.html>. (20 มีนาคม 2556).
- เทพกร ณ สงขลา. (2554).ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการใช้ทรัพยากรเกษตรของชุมชน:กรณีศึกษาท่องเที่ยวเชิงเกษตรข้างกลางจังหวัดนครศรีธรรมราช.วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – กันยายน 2554.
- ธงชัย สุวรรณสิขณน. (2557). เทคนิคการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสและการวิเคราะห์หน่วยวิจัยทางประสาทสัมผัส และผู้บริโภคนแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (ระบบออนไลน์). .แหล่งข้อมูล  
<http://www.kmitl.ac.th/~kskallay/pdf/sensory%20technic.pdf>. (28 พฤศจิกายน 2557).
- ธีรพงษ์ เทพกรณ์. (2550). การศึกษาการเปลี่ยนแปลงชนิดและปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระ(โพลีฟีนอล) ในระหว่างกระบวนการผลิตชาเขียวและชาอู่หลงของจังหวัดเชียงราย รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ธีรพงษ์ เทพกรณ์. (2555). ชา:กระบวนการผลิต และองค์ประกอบทางเคมีจากการหมัก. วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา. ปีที่ 17 (2).
- พรชัย หอมชื่น. (2557). การสร้างนวัตกรรมจากทุนทางวัฒนธรรม .(ระบบออนไลน์) . แหล่งข้อมูล: <http://www.nia.or.th/innolinks/200706/innovculture.htm>. ( 20 มกราคม 2557).
- ไพโรจน์ วิริยจारी. (2539). การวางแผนและการวิเคราะห์ทางด้านประสาทสัมผัส. เชียงใหม่: ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์. คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ไพโรจน์ วิริยจารี. (2545). การประเมินทางประสาทสัมผัส. คณะอุตสาหกรรมเกษตร.  
เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทราวดี ศรีปัญญา และคณะ. (2556). การทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมูบ้าน  
นาจอก.วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร.ปีที่ 44 ฉบับที่ 2 (พิเศษ) พฤษภาคม-สิงหาคม  
2556.สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยนครพนม.
- รชนิภาส สมัครธำรงไทย. (2552). “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผง  
สำเร็จในอำเภอเมืองเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
จัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไล ไชยมาศ และคณะ. (2550). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากผักหวานบ้าน.  
การเกษตรราชภัฏ 6 (2) .มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ จิระศักดิ์ จิยะจันทร์ ขวลิขิต  
ประภวานนท์ และณดา จันทร์สม. (2541). การวิจัยธุรกิจ : Business Research.  
กรุงเทพมหานคร : เอ. เอ็น.การพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยพืชสวนเชียงราย กรมวิชาการเกษตร. (2553). การผลิตชาปัญจชันที่มีคุณภาพ  
โดยทดลองศึกษาการอบแห้งและการคงสภาพของชาปัญจชัน.(ระบบออนไลน์).  
แหล่งข้อมูล: <http://www.doa.go.th/hrc/chiangrai/index.php/news/44-2553/80-2011-05-23-02-46-46> (20 มีนาคม 2556).
- สายลม สัมพันธ์เวชโสภา และคณะ. (2551). ชาไทยในปัจจุบัน. เชียงราย : มหาวิทยาลัย  
แม่ฟ้าหลวง.
- หลักการชิมชา. AB Food & Beverages (Thailand) Ltd. (ระบบออนไลน์).แหล่งข้อมูล:  
<http://www.twinningsmoment.com/thailand/knowledge /tea-gastronomy/key.php>. (15 มีนาคม 2556).
- อนูธิดา ผายพันธ์. (2550). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากหญ้าหนวดแมว. รายงาน  
วิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- Amerine, M., Pangborn, R. M. and Roessler E.B. (1965). Principles of Sensory  
Evaluation of Food. Academic Press. New York.



Gatchalian, M.M. (1981). Sensory Evaluation Methods with Statistical Analysis.

College of Home Economics, University of the Philippines, Philippines.

Kramer, A. (1976). Guidelines for selecting objective tests and multiple regression applications. Correlating sensory and objective

measurements. New Methods for Answering Old Problems. ASTM, STP 594. Philadelphia, P.A.

Oakley, P. et al. (1991). Projects with people: The practice of participation in rural development. Geneva: International Labour Office.

### ผู้ให้สัมภาษณ์

เดชา เตมียะ. (2556). เกษตรกรผู้ผลิตชา. สัมภาษณ์, วันที่ 1 มีนาคม 2556.

อดุลย์ จิราเมธีกุล. (2556). เกษตรกรผู้ผลิตชา. สัมภาษณ์, วันที่ 1 มีนาคม 2556.

วรภาพ รักชาติ. (2556). เกษตรกรผู้ผลิตชา. สัมภาษณ์, วันที่ 28 มกราคม 2557.



## หลักเกณฑ์และการเตรียมต้นฉบับสำหรับการเสนอบทความเพื่อเผยแพร่ใน “วารสารการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”

### นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เป็นวารสารที่พิมพ์ออกเผยแพร่งานวิชาการ 1 เล่ม (มกราคม-กรกฎาคม) เพื่อเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในสาขาการท่องเที่ยวและการบริการ หรือสาขาอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง

### เรื่องเสนอเพื่อตีพิมพ์

ผลงานทางวิชาการที่รับตีพิมพ์มี 2 ลักษณะคือ เป็นบทความวิชาการ (article) หรือบทความวิจัย (research article) บทความที่เสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น บทความเพื่อนำเสนอเพื่อตีพิมพ์ในวารสารนี้ จะต้องผ่านการกลั่นกรองและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของบทความนั้นซึ่งแต่งตั้งจากสำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และกองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขบทความตามความเหมาะสม

### ลักษณะของบทความ

เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการค้นคว้า การวิจัย การวิเคราะห์ วิจัยหรือเสนอแนวคิดใหม่ทางการท่องเที่ยวและการบริการ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

บทความวิชาการ หมายถึง งานเขียนที่นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ในสาขาการท่องเที่ยวและการบริการ และสาขาที่เกี่ยวข้อง ที่มีการวิเคราะห์หรือวิจัยประเด็นต่างๆ ตามหลักวิชาการ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองอย่างชัดเจน

บทความวิจัย หมายถึง รายงานผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการบริการ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำการศึกษาโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องจนได้องค์ความรู้ใหม่

## การเตรียมต้นฉบับ

บทความวิชาการหรือบทความวิจัยอาจนำเสนอเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ ให้พิมพ์ต้นฉบับด้วยกระดาษ A4 หน้าเดียว โดยใช้ ฟอนท์ SarabunPSK ขนาด 16 (สำหรับชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใช้ ฟอนท์ SarabunPSK ขนาด 18 ส่วนหัวข้อต่างๆ ให้ใช้ SarabunPSK 16) ความยาวประมาณ 15-20 หน้าโดยบทความทุกประเภทต้องมีส่วนประกอบดังนี้

1. ชื่อเรื่อง (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียน (ครบทุกคน กรณีที่เขียนหลายคน ให้เขียนบรรทัดถัดจากชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ โดยให้เขียนขีดไว้ด้านขวาของหน้า ตัวอักษรขนาด 16 )
3. วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด สาขาวิชาและสถาบันที่สำเร็จการศึกษาและตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)
4. สถาบันที่ทำงานปัจจุบันหรือหน่วยงานที่สังกัด (สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ)
5. บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยในท้ายบทคัดย่อไทยให้ใส่คำสำคัญของเรื่อง และท้ายบทคัดย่อภาษาอังกฤษให้ใส่ Keywords ด้วย

บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีส่วนประกอบเพิ่มเติม คือ ต้องมีบทคัดย่อ (abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยบทคัดย่อแต่ละภาษาต้องมีความยาวอย่างละไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ เอ 4 โครงสร้างของบทความวิชาการควรประกอบด้วย บทนำ เนื้อหาบทความวิชาการควรประกอบด้วย บทนำ เนื้อหาบทความ บทสรุปและรายละเอียดเอกสารอ้างอิง ส่วนบทความวิจัยควรประกอบด้วยบทนำ แนวคิดและทฤษฎี วิธีการศึกษา ผลการศึกษา อภิปรายผลข้อเสนอแนะและรายละเอียดเอกสารอ้างอิง

ภาพประกอบและตารางควรมีเฉพาะที่จำเป็น ให้มีหมายเลขกำกับภาพและตารางตามลำดับ ภาพจะต้องชัดเจน แสดงเนื้อหาสำคัญของเรื่อง คำอธิบายและตารางให้อธิบายด้วยข้อความกะทัดรัดและชัดเจน

การใช้ภาษาในบทความการเขียนควรใช้ภาษาที่ถูกต้องเข้าใจง่ายและกะทัดรัดโดยคำศัพท์ให้อ้างอิงตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน การใช้ศัพท์บัญญัติทางวิชาการควรใช้ควบคู่กับคำศัพท์ภาษาอังกฤษ กรณีที่เป็นชื่อเฉพาะหรือคำแปลจากภาษาต่างประเทศที่ปรากฏครั้งแรกในบทความ ควรพิมพ์ภาษาเดิมๆของชื่อนั้นๆ กำกับไว้ในวงเล็บ และควรรักษาความสม่ำเสมอในการใช้ศัพท์ การใช้ตัวย่อโดยตลอดบทความ

## การอ้างอิงและการเขียนเอกสารอ้างอิง

กรณีผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี (author-date in text citation) โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง (ถ้าเป็นคนไทยระบุทั้งชื่อและนามสกุล) พร้อมปีที่พิมพ์เอกสารไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องอ้างอิงเพื่อบอกแหล่งที่มาของ

ข้อความนั้นและควรระบุเลขหน้าของเอกสารอ้างอิงเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้นและควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิง กรณีที่อ้างมาแบบคำต่อคำต้องระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงทุกครั้งและให้มีรายการเอกสารอ้างอิงส่วนท้ายเรื่อง (reference) โดยการรวบรวมรายการเอกสารภายใต้หัวข้อรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับบทความภาษาไทย และให้ใช้คำว่า Reference APA (American Psychology Association) ดังตัวอย่างการเขียนดังนี้

## 1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ครั้งที่พิมพ์ (กรณีถ้าพิมพ์มากกว่าครั้งที่ 1).

สถานที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัทซัคเซส มีเดีย จำกัด.

Cooper C. and Hall. C.M. (2008). Contemporary Tourism an International Approach. Oxford: Butterworth – Heinemann.

(กรณี หนังสือที่มีผู้แต่งมากกว่า 3 คน)

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ. (2549). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืน ในลุ่มแม่น้ำโขง 2. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Cohen John M. and other. (1977). T. Rural Development Participation : Concepts and Measure For Project Design Implementation and Evaluation. Cornell University.

(กรณีผู้แต่งที่เป็นสถาบันหรือสิ่งพิมพ์ที่ออกในนามหน่วยงานราชการ องค์การ สมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ)

กรมศิลปากร.(2547).สตรีสำคัญในประวัติศาสตร์ไทย.กรุงเทพมหานคร : กรมฯ

United Nations Development Programme. (2004) Thailand 'S Response to HIV/AIDS : Progress and Challenges. Bangkok: United Nations Development Programme.

(กรณี หนังสือแปล)

ออเร็นจ, คาโรไลน์. (2545).25 ข้อที่ไม่ควรผิดพลาดสำหรับครูยุคใหม่,

แปลจาก Biggest Mistakes Teachers Make and Hoe to Avoid Them โดย คัด คานางค์ มณีศรี. กรุงเทพมหานคร : เบรนนีท

## 2. บทความในวารสาร หนังสือพิมพ์และหนังสือเล่ม

### 2.1 บทความในวารสาร

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียนบทความ.(ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความ,” ชื่อวารสาร.

ปีที่หรือ เล่มที่: เลขหน้า

รายาคิต เต็งกุสุลย์มาน. (2550). “มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว,” การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ปี พ.ศ. 2550 : 92.

### 2.2 บทความ ข่าว หรือคอลัมน์จากหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียน. “ชื่อบทความหรือชื่อหัวข้อในคอลัมน์,” ชื่อหนังสือพิมพ์.

วันที่/เดือน/ปี :เลขหน้า.

สุจิตต์ วงษ์เทศ. “กะทะปฏิวัดอาหารไทย,” มติชน. 22 กันยายน 2548 : 34

### 2.3 บทความในหนังสือรวมเล่ม

ชื่อผู้เขียน.(ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความ,”ในชื่อหนังสือ. บรรณาธิการ โดย ชื่อ บรรณาธิการ.เลขหน้า.สถานที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์

ส. บุพพานวง. (2548) “สองเอี้ยนน้อง,” ใน พลิกแผ่นดิน ปลิ้นแผ่นดิน วรรณกรรมลาว รางวัลซีไรต์, บรรณาธิการ โดย วีระพงษ์ มีสถาน. หน้า 22-33. กรุงเทพมหานคร : มติชน

## 3. เอกสารที่ไม่เป็นเล่ม เช่น เอกสารประกอบคำสอน แผ่นพับ ให้ระบุคำบอกเล่าลักษณะของสิ่งพิมพ์นั้นไว้หลังชื่อเรื่อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. (2547). รายงานการประเมินตนเอง ระบบมาตรฐานสากล ของประเทศไทย.(แผ่นพับ).เชียงราย: มหาวิทยาลัยฯ.

## 4. ข้อมูลออนไลน์ หรือสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง นามสกุล.(ปีที่สืบค้น). ชื่อเรื่อง. (ประเภทของสื่อที่เข้าถึง).

แหล่งที่มาหรือ Available: ชื่อของแหล่งที่มาชื่อแหล่งย่อย สืบค้นเมื่อ (วันเดือนปีที่สืบค้น)

สุชาติ สีสแสง. (2548). อาหารพื้นเมืองไทย .(ออนไลน์). แหล่งที่มา:

[http://ittm.dtam.moph.go.th/data\\_articles/thai\\_food/](http://ittm.dtam.moph.go.th/data_articles/thai_food/)

สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2550.

## การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความ จำนวน 2 ชุด พร้อมแผ่นซีดีที่มีไฟล์ต้นฉบับบทความไปที่ กองบรรณาธิการ “วารสารการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย” สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 80 หมู่ 9 ต.บ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย 57100 หรือ ส่งไฟล์ PDF และไฟล์ Microsoft Word ที่เป็นต้นฉบับบทความ ไปที่ E-mail address : jhat\_sot@hotmail.com (ให้ผู้เขียนแนบชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมลแอดเดรสที่กองบรรณาธิการสามารถติดต่อได้สะดวกมาด้วย)



# jHAT

(Journal of Hospitality and Tourism)

**CHAING RAI RAJABHAT  
UNIVERSITY**

การจัดการชุมชนผ่านการท่องเที่ยว : เครื่องมือสร้างความเข้มแข็งของชุมชน  
**ดร.ฤดีกร เดชาชัย**

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย  
**ฐิติพันธ์ เทพแดง และคณะ**

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน  
บ้านโป่งน้ำร้อน ตำบลดอยฮาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย  
**ญานัท คีรีสาร และคณะ**



สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  
80 หมู่ 9 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100

School of Tourism Chiang Rai Rajabhat University  
80 Moo 9, T.Bandoo, Chiang Rai 57100  
Tel. 0 5377 6087 Fax. 0 5377 6088