



การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ



โดย

นางสาวลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของ
ผู้สูงอายุคุณภาพ



โดย
นางสาวลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

STRATEGIC DEVELOPMENT ON TOURISM MANGEMENT ONNON-PRINCIPLE
TOWNS FOR ELDERLY QUALITY TOURISTS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy (Management)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2017
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

57604812 : การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาคณาภิวัตน์

คำสำคัญ : กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวระดับเมืองรอง, นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

นางสาว ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล: การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีระวัฒน์ จันทิก

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์และพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างวิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) และวิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 17 คน ในรอบที่ 1 แล้วใช้แบบสอบถามถามกลับยังผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้งในรอบที่ 2 เพื่อให้ทราบแนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ แล้วนำมาวิเคราะห์ SWOT analysis ด้วย TOWS matrix เพื่อให้ได้ร่างองค์ประกอบ จากนั้นนำเข้าสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจำนวน 300 คน เพื่อเป็นการยืนยันองค์ประกอบในการนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์โดยการจัดประชุมเชิงนโยบายกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของทางท่องเที่ยวสำหรับจัดทำกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก 25 องค์ประกอบย่อย คือ 1) การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining identity) 2) ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) 3) การอำนวยความสะดวก (Management) 4) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) 5) การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on principle town) 6) การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) 7) มาตรฐาน (Standard) และ 8) ความยั่งยืน (Sustainability) โดยนำเสนอกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพนี้ ภายใต้แนวคิดชื่อว่า “MADE MISS” หรือเที่ยวเมืองรองทำให้คิดถึง ที่ให้ความหมายว่าเมื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้มาท่องเที่ยวเมืองรองจะทำให้เกิดความคิดถึงเกิดความภักดี ซึ่งงานวิจัยนี้ช่วยให้ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการนำกลยุทธ์แต่ละด้านมาเป็นตัวขับเคลื่อนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีประสิทธิภาพมากขึ้น



57604812 : Major (Management)

Keyword : STRATEGIC FOR TOURISM MANGEMENT, TOURISM OF NON-PRINCIPLE TOWNS, ELDERLY TOURISTS

MISS LADNA SRIAMPORNEKKUL : STRATEGIC DEVELOPMENT ON TOURISM MANGEMENT ONNON- PRINCIPLE TOWNS FOR ELDERLY QUALITY TOURISTS THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. THIRAWAT CHANTUK, Ph.D.

The objectives of this research were to examine the factors of the strategy and to provide strategy of tourism management on non-principal towns for elderly quality tourists by using mixed method research between the qualitative research methodology and the quantitative research methodology with Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR). The key informants of the study were the group of 17 people. In order to get the result of the trends of the factors of the strategy on tourism management on non-principal towns for elderly quality tourists, in-depth interview was used with the key performants at the first time, and the questionnaire was returned to them for the second time. After that, the data was analyzed by SWOT analysis with TOWS matrix to get the draft factors of the strategy, and then analyzed with Confirmatory Factor Analysis (CFA) from 300 elderly tourists in order to confirm factors lead to the strategy by using the policy meeting method with tourism stakeholders for strategic development on tourism management on non-principle town for elderly quality tourists.

The results of study showed that the factors of the strategy of tourism management on non-principal towns for elderly quality tourists consists of 8 main components, 25 sub components; 1) Maintaining identity, 2) Infrastructure, 3) Management, 4) Activity, 5) Dependence on principle town, 6) Engagement, 7) Standard, and 8) Sustainability. The strategy was proposed under the concept namely “MADE MISS” or thinking of non-principle towns when traveling which means that when elderly tourists visited non-principle towns, they feel nostalgia. Moreover public sector, private sector and local community utilize each strategy which drive into the same way and more efficient.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่เมตตาให้ความรู้ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำปรึกษาทุกกระบวนการของการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งยังอบรมสั่งสอนในเรื่องอื่นๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตและการทำงานมาโดยตลอด ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้งอาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภร ภิญโญฉัตรจินดา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความเมตตาในการให้คำปรึกษาแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ให้วิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ดำเนินรายการและน้องๆ ทีมงานในการจัดประชุมกลุ่มย่อย และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาและให้ความกรุณาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกขั้นตอนของกระบวนการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์นอกที่ตั้งวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง และอาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง อาจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อาจารย์สุมนธา คชฤทธิ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่ให้ความช่วยเหลือระหว่างการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดีมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในชั้นเรียนทุกคนที่ให้คำแนะนำและกำลังใจ รวมทั้งขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นแรงหนุนเสริมให้กำลังใจเป็นอย่างดี จนส่งผลให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. คำถามการวิจัย.....	11
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
4. ขอบเขตของการวิจัย.....	11
5. กรอบแนวคิดเชิงขั้นตอนในการวิจัย.....	13
6. นิยามศัพท์.....	15
7. ประโยชน์ที่ได้รับ.....	17
8. ข้อจำกัดทางการวิจัย.....	19
บทที่ 2	20
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	20
1. แผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย.....	20
2. พื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองในเขตล้านนา.....	23
3. การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management).....	30

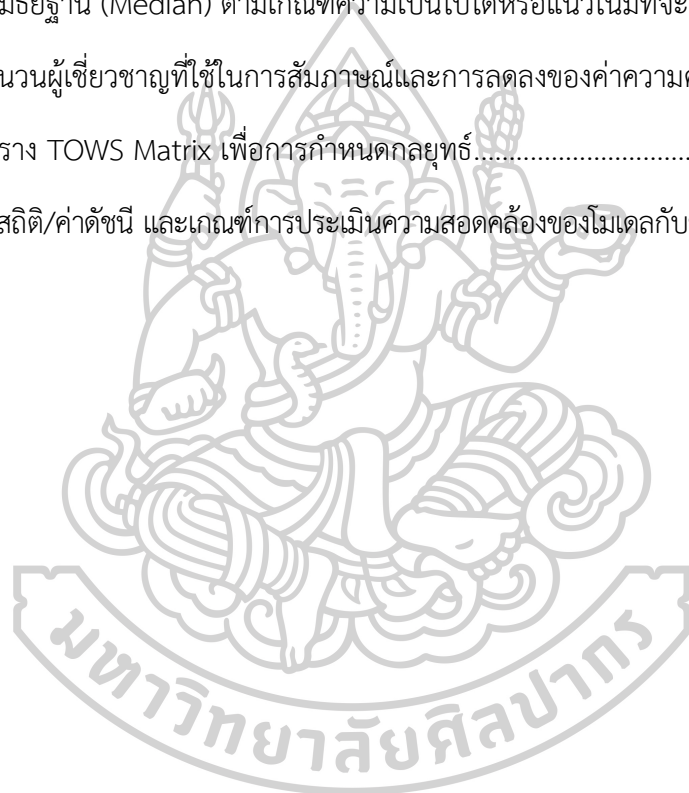
4. การท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Tourism).....	52
5. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism)	67
6. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism).....	74
7. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)	83
8. การจัดการเชิงกลยุทธ์.....	88
บทที่ 3	101
วิธีดำเนินการวิจัย	101
ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์หาประเด็นแนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับ เมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ.....	102
ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ.....	138
ขั้นตอนที่ 3 การยืนยันกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของ ผู้สูงอายุคุณภาพ.....	147
บทที่ 4	151
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	151
บทที่ 5	356
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	356
สรุปผลการวิจัย.....	356
อภิปรายผลการวิจัย.....	371
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	428
ภาคผนวก.....	435
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญเพื่อการวิจัย EFDR รอบที่ 1	436
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อการวิจัย EFDR รอบที่ 2	439
ภาคผนวก ค	464
การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	464

และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	464
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม CFA สำหรับนักท่องเที่ยวยุโรปสูงอายุ	472
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม CFA สำหรับนักท่องเที่ยวยุโรปสูงอายุ	457
ภาคผนวก ฉ ตัวอย่างภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล	33
รายการอ้างอิง	40
ประวัติผู้เขียน	43



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปลองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	38
ตารางที่ 2 สรุปลแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	100
ตารางที่ 3 แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ	135
ตารางที่ 4 ค่ามัธยฐาน (Median) ตามเกณฑ์ความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น	136
ตารางที่ 5 จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการสัมภาษณ์และการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน	136
ตารางที่ 6 ตาราง TOWS Matrix เพื่อการกำหนดกลยุทธ์	140
ตารางที่ 7 ค่าสถิติ/ค่าดัชนี และเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ..	147



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	14
ภาพที่ 2 กลยุทธ์ระดับต่างๆ.....	96
ภาพที่ 3 แผนผัง (Flow Chart) แสดงลำดับขั้นตอนการวิจัยเอกสาร (Documentary Research)	133
ภาพที่ 4 แผนผังแสดงลำดับขั้นตอนและเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR.....	138
ภาพที่ 5 แผนผังแสดงลำดับขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ โดยการ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทั้งหมดและการประชุมเชิงนโยบายเพื่อยืนยันกลยุทธ์	149
ภาพที่ 6 สรุปแผนผังขั้นตอนการดำเนินการวิจัยทั้งหมด	150



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งของมวลมนุษยชาติที่ก่อให้เกิดการผลิตและการบริโภคอย่างมหาศาล ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม รวมทั้งการเมือง ไม่น้อยไปกว่ากิจกรรมด้านอื่นๆ การท่องเที่ยวกลายเป็นวิธีการหนึ่งในการช่วยขจัดปัญหาความยากจนในหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาได้ฉกฉวยผลประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวนี้ เพื่อเป็นแหล่งที่มาของรายได้ให้ประเทศหลุดพ้นจากสภาวะความด้อยพัฒนา (ชูศักดิ์ วิทยาภัก, 2554) โดยอาศัยทุนทางธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรมของประเทศที่มีคุณค่ามาพัฒนาต่อยอดในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและเพิ่มเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ แม้แต่ประเทศที่เจริญแล้วอย่างประเทศญี่ปุ่นหรือเกาหลีก็ยังหันกลับมาอาศัยการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้ประเทศได้อีกทาง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงนับว่าเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของหลายประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วย ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจ ได้แก่ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) เกิดการสร้างงาน เพิ่มมูลค่า การส่งออกและมูลค่าภาษี การกระตุ้นการลงทุน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการใช้จ่ายเงินของภาครัฐ (Dickman S, 1996) และยังเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศและความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม ส่งผลให้ภาครัฐทุกระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น ให้ความสำคัญและสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมาตลอดโดยผ่านทางแผนยุทธศาสตร์ระดับประเทศ รวมไปถึงแผนงานด้านการท่องเที่ยวทุกระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้แล้ว ยังนำไปสู่การสร้างโอกาสในการทำงานให้แก่ประชาชน ช่วยก่อให้เกิดและนำมาซึ่งการกระจายความเจริญไปสู่ระดับภูมิภาคและท้องถิ่น อันเป็นผลส่งเสริมต่อการลดปัญหาความยากจน รวมทั้งช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมชุมชนได้อีกด้วย (สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) แม้ว่าอุตสาหกรรมจะช่วยสร้างงานและโอกาสในการทำธุรกิจ แล้วทำให้สามารถช่วยลดขนาดความยากจนและนำไปสู่การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมได้ในที่สุด แต่ด้วยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานจำนวนมากและต้องอาศัยนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ฉะนั้นเมื่อสภาพสังคมและโครงสร้างของประชากรโลกเปลี่ยนแปลงไปจึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการของโลกอย่างแน่นอน รวมทั้งประเทศไทยด้วยเช่นกัน

ในขณะที่เดียวกันจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Population Ageing) หรือสังคมสูงวัยของโลกได้ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงาน ต่อสภาพทางสังคม ต่อการจัดสรรทรัพยากรทางสุขภาพของประเทศ และต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต องค์การสหประชาชาติได้ประเมินสถานการณ์ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2544-2643 (ค.ศ. 2001-2100) จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุจากการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ สัดส่วนผู้สูงอายุของโลกจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.3 ของประชากรทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2558 เป็นร้อยละ 13.8 ของประชากรทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2563 โดยประเทศพัฒนาแล้วจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ สำหรับโครงสร้างประชากรของประเทศไทยก็ได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงวัยมากขึ้นตามลำดับเช่นเดียวกัน และจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์เมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 โดยที่สัดส่วนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17.1 เป็นร้อยละ 19.8 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (คณะกรรมการผู้สูงอายุ, 2553) ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศที่พัฒนาแล้วยังเป็นกลุ่มสำคัญที่ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นการบริโภคสินค้าและบริการด้านสุขภาพ ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งการบริการทางการแพทย์และการดูแลผู้สูงอายุเพื่อรองรับความต้องการของผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ธุรกิจ Nursing Home ธุรกิจด้านโรงแรม และการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

เมื่อกลุ่มผู้สูงอายุกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกที่ทำให้การท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีการเพิ่มจำนวนเร็วไปพร้อมกับจำนวนประชากรผู้สูงอายุของโลกที่เพิ่มขึ้นตามสถิติที่กล่าวมาข้างต้น และเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางการเงินที่ดีและมั่นคง ฉะนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่าเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรโลกที่กำลังปรับตัวเข้าสู่สังคมสูงวัยหรือสังคมผู้สูงอายุ จึงทำให้การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุค่อยๆ ได้รับความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังส่งผลให้มีการคาดการณ์ได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นข้าราชการบำนาญแม้จะมีรายได้ไม่มากนัก แต่ก็มีรายได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง (ศุภมณฑา สุภานันท์, 2557) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุยังเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะพิเศษกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการการบริการแบบพิเศษตลอดระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำแบบพิเศษ อาหารแบบพิเศษ เป็นต้น เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความปลอดภัยด้านสุขภาพและความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ มากที่สุด เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะไม่เดินทางไปท่องเที่ยวคนเดียว แต่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม หมู่คณะ สมาคม หรือไปเป็นครอบครัวแบบที่ต้องมีผู้ดูแล รวมทั้งยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นับว่ามีฐานะทางการเงินที่ดีและมั่นคงกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น (กวิณ วงศ์ลิตี, 2554)

นอกจากนี้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ ทั่วไป โดยต้องการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนและประเพณีท้องถิ่นอย่างแท้จริง มากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบัน นั่นคือมุ่งเน้นประสบการณ์ และให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Cant et al., 2002) จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ รูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยการร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น และแนวโน้มในระยะ 10 ปีข้างหน้ากลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของโลกยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด และนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางตลาดเชิงมูลค่าอยู่ในระดับสูง (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564, 2560) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องให้ความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความเต็มใจในการใช้จ่ายใช้สอยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีสูงกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น เห็นได้จากในปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุทั่วโลกมีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8,736 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557) นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจึงนับว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพสูง ดังนั้นภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและการให้บริการทางการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มนี้

แม้ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศและรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาประเทศและท้องถิ่นก็ตาม ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวอาจไม่ได้ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่กลายเป็นการแย่งชิงทรัพยากรหรือแย่งกันบริโภคกับคนในท้องถิ่น เช่น กรณีนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ทวีร์ศุภนย์เหรียญ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การเสื่อมโทรมของทรัพยากรท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ท่องเที่ยวตกต่ำ แม้ว่าภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยจะอยู่ในระดับแนวหน้าของโลกทั้งๆ ที่เป็นประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งเห็นได้จากนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากขึ้นจึงทำให้ประเทศไทยไม่ได้มีปัญหาด้านอุปสงค์ (Demand) หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อยากมาเที่ยวเพราะประเทศไทยเป็นที่รู้จัก จึงทำให้ควรควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวโดยการคัดเลือกนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงให้เข้ามาท่องเที่ยวเข้ามาใช้จ่ายใช้สอยในประเทศไทย แต่ปัญหาของการท่องเที่ยวไทยกลับเป็นปัญหาเรื่องการจัดการอุทยาน

แหล่งท่องเที่ยวของไทย (Supply) โดยในปี พ.ศ. 2556 The World Economic Forum (WEF) ได้จัดลำดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยว่า มีคะแนนต่ำกว่าสิงคโปร์และมาเลเซีย และเป็นลำดับที่ 43 ของโลก ซึ่งหมายความว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยจะไม่ยั่งยืน (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, 2556) แม้ว่าในปี พ.ศ. 2558 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะขยับอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก เนื่องจากสิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยวของไทยมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว แต่สำหรับแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่มีความเปราะบางไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ ควรมีการกำหนดขีดความสามารถรองรับที่จำกัด เพราะถ้ามีนักท่องเที่ยวเข้าไปเป็นจำนวนมากทรัพยากรท่องเที่ยวก็จะเสื่อมโทรม ขณะที่จากการจัดอันดับของ World Economic Forum (WEF) ได้จัดให้ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 116 ในด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมจาก 141 ประเทศทั่วโลก เนื่องจากไทยมีความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจากการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564, 2560) นอกจากนี้สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ช่วยให้มีความได้เปรียบทางความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวแล้วความสามารถในการให้บริการท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ

สำหรับสินค้าท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนับเป็นสินค้าที่อาจมีวันตายและอาจไม่ใช่สินค้าที่หมุนเวียนกลับมาใช้ได้ใหม่เรื่อยๆ และบัลเลอร์ นักภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวได้อธิบายถึงความเสื่อมของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า เกิดจากการตั้งราคาของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแข่งขันกันมากเกินไป ทำให้มีการตัดราคาและลดคุณภาพจนกระทั่งนักท่องเที่ยวหนีไป (E. Aguilo et al., 2005) ประกอบกับการท่องเที่ยวไม่ได้อยู่เป็นเอกเทศด้วยตัวเองแต่อยู่ภายใต้บริบทของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสภาพแวดล้อมที่มากกระทบการท่องเที่ยวนั้นบางครั้งเป็นโอกาส บางครั้งก็เป็นภัยคุกคาม การท่องเที่ยวเองก็ต้องกำหนดจุดยืนของพื้นที่ท่องเที่ยวด้วยเพื่อวางกลยุทธ์ให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะด้วยสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมาเยี่ยมชมหรือมาหาประสบการณ์ด้วยตนเอง ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ท่องเที่ยวหลักหรือเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างเช่นจังหวัดเชียงใหม่ ต้องพยายามค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ กิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ แล้วสร้างการบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอันจะเป็นแนวทางเสริมสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถเพื่อเข้าสู่การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหลัก อีกทั้งเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาอยู่ในเมืองท่องเที่ยวรอง ซึ่งเป็นพื้นที่เชื่อมโยงกับเมืองท่องเที่ยวหลักและกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แม้ว่าการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยกระจายรายได้ไปยังภาคส่วนอื่นซึ่งทำให้

หลายจังหวัดที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลักมีความต้องการพัฒนาเมืองของตนเองให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ในขณะที่เดียวกันการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมักส่งผลให้การกระจายรายได้ลดลง รัฐบาลจะต้องกระจายการท่องเที่ยวไปสู่จังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากจังหวัดหลักเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมและปัญหาการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวเพียงจังหวัดท่องเที่ยวหลัก

จากผลการศึกษานักวิชาการพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยมีจุดแข็งในการเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และมีการบริการในระดับสากล (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ และเรณูมาศ มาอุ่น, 2553) โดยเฉพาะภาคเหนือมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงโดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในเมืองหรือใกล้เคียงตัวเมือง นอกจากทรัพยากรท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีโบราณสถาน ศาสนสถานที่น่าสนใจอีกทั้งยังมีศิลปะและสถาปัตยกรรมที่งดงามแบบล้านนาแล้ว ด้านประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังมีความสำคัญที่จะช่วยยกระดับคุณภาพมาตรฐานให้สามารถแข่งขันกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหลักหรือเมืองท่องเที่ยวหลักได้อีกประการหนึ่งด้วย เห็นได้จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 ที่เน้นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่ทำให้ประเทศต้องหันมาให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวคุณภาพ รวมถึงการจัดการท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพด้วย เช่นเดียวกัน ซึ่งการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่กลายเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่หลายประเทศมุ่งให้ความสนใจ (ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล และธีระวัฒน์ จันทิก, 2561)

ดังนั้นการท่องเที่ยวระดับเมืองรองจึงควรมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการจัดการการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานการให้บริการที่เหมาะสมสอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันในรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายกับเมืองท่องเที่ยวหลักที่อยู่โดยรอบที่มีความพร้อมทั้งทางด้านกายภาพและการบริการนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ สำหรับภาคเหนือของไทยนั้นมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และมีความชื่นชอบในวัฒนธรรมและชื่นชอบในปรัชญาของชีวิตที่ไม่เร่งรีบ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าหรือการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ (Slow Tourism) ซึ่งจัดว่าเป็นการท่องเที่ยวไร้ความเร่งรีบ เน้นการได้ใช้เวลาในระยะเวลาที่นานเพียงพอ เน้นการสัมผัสกับทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ในการที่จะได้ท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่หนึ่งๆ เพื่อที่จะได้เรียนรู้และเกิดความเข้าใจในลักษณะของที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ดีขึ้น (ชนินทร อยู่เพชร, 2555) ที่ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

เนื่องจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมาเยี่ยมชมหรือมาหาประสบการณ์ด้วยตนเอง ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ท่องเที่ยวหลักหรือเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างเช่นจังหวัดเชียงใหม่ ต้องพยายามค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ กิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ แล้วสร้างการบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอันจะเป็นแนวทางเสริมสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถเพื่อเข้าสู่การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหลัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในเมืองท่องเที่ยวรองซึ่งเป็นพื้นที่เชื่อมโยงกับเมืองท่องเที่ยวหลักและกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายสำคัญก็คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีแนวโน้มที่จะมองหาแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง นอกเหนือไปจากแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลักอย่างเช่น เมืองเชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา กรุงเทพฯ เป็นต้น และปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลักยังสามารถช่วยสร้างโอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองได้อีกด้วย ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเพื่อเสนอบริการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้มากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ เป็นต้น ขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวของพื้นที่ท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญของการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (สุวัตร สิทธิหล่อ, 2558) ดังนั้นประเด็นการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างสมดุลระหว่างจำนวนกับคุณภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

นอกจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลักแล้ว เราควรเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับเมืองท่องเที่ยวหลักด้วยนั่นคือ เมืองท่องเที่ยวรองหรือการท่องเที่ยวในระดับเมืองรอง เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีการค้นหาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวรอง จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรองหรือการท่องเที่ยวระดับเมืองรองให้เป็นการท่องเที่ยวคุณภาพที่มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มความสนใจพิเศษที่จะมีมากขึ้นให้เหมาะกับกำลังรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว (Carrying Capacities) ที่จะเข้ามาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวที่จะตามมา และเพื่อให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้นำไปสู่การท่องเที่ยวระดับประเทศ รวมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวให้ยั่งยืนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดทรัพยากรท่องเที่ยวเสื่อมโทรมจากผลกระทบของการเข้ามาเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ภายใต้เงื่อนไขที่จะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาอยู่ในเมืองท่องเที่ยวรองให้นานขึ้นและใช้จ่ายมากขึ้น

ด้วยข้อจำกัดของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองหรือเมืองท่องเที่ยวรองที่แตกต่างไปจากเมืองท่องเที่ยวหลัก ไม่ว่าจะจะเป็นความสามารถในการรองรับของระบบโลจิสติกส์ในการจัดการให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้ไปถึงจุดหมายปลายทางถูกที่ ถูกเวลา และถูกใจ แต่อาจไม่จำเป็นต้องรวดเร็วที่สุดหรือประหยัดที่สุด เพราะการท่องเที่ยวอาจมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนก็ได้ และด้วยข้อจำกัดของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองดังที่กล่าวมานี้ยังคงเป็นปัญหาของเมืองท่องเที่ยวรองอย่างเช่นในจังหวัดน่านก็เช่นเดียวกับที่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การเกิดอุบัติเหตุเนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ของเมืองท่องเที่ยวรองยังเป็นสังคมชนบท คนท้องถิ่นยังไม่ให้ความสำคัญกับกฎจราจร ทำให้การท่องเที่ยวระดับเมืองรองหรือเมืองท่องเที่ยวรองจึงควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพกับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่า รู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และเวลาที่เสียไป (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ, 2553)

สำหรับจังหวัดน่านหรือเมืองน่านนับเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีบรรยากาศและวิถีชีวิตเรียบง่ายไม่เร่งรีบ มีความเป็นเมืองในลักษณะการดำเนินชีวิตอย่างลึกลับซึ้ง (Slow Life) และเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกอันยาวนานมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยเป็นราชธานี ไม่ว่าจะเป็นวัดวาอารามที่มีความเก่าแก่ด้วยสถาปัตยกรรมแบบล้านนาผสมสมัยสุโขทัยอยู่มากมาย วัฒนธรรมการแต่งกายทั้งแบบไทลื้อ ไทยวน หรือชนเผ่าต่างๆ เช่น ม้ง เมี่ยน เป็นต้น มีวัฒนธรรมทางภาษาถิ่นประจำชาติพันธุ์ รวมถึงเอกลักษณ์ทางด้านงานฝีมือในการทอผ้าลายน้ำไหลที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีมือการทำเครื่องประดับเงินที่มีลวดลายแสดงลักษณะเฉพาะตามแบบฉบับล้านนาตะวันออก (คณะทำงานเอกลักษณ์น่าน, 2549) ดังสอดคล้องกับคำขวัญประจำเมืองของจังหวัดน่านที่ว่า “เมืองเก่าที่มีชีวิต” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมืองน่านเป็นเมืองที่มีทรัพยากรทางด้านศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่ มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์หลงเหลืออยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดน่านมีการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่ต้องการพัฒนาจังหวัดน่านให้เป็นเมืองท่องเที่ยวในฐานะเป็นตลาดทางเลือกของธุรกิจท่องเที่ยว ดังเช่นภายใต้โครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในระดับเมืองรองที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเมืองหลักเดิม

หากพิจารณาจากจากรายงานการวิจัยสำรวจการคัดกรองแหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน (สุรีย์ บุญญานพวงศ์, 2555) พบว่า พื้นที่ภาคเหนือตอนบนของไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในการจัดการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มผู้สูงอายุ โดยส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถานและประวัติศาสตร์ และส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพปานกลาง จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักที่มีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงจำนวนมากที่สุดในขณะที่จังหวัดน่านซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยว

จำนวนไม่มากนัก และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไปค่อนข้างน้อย แต่กลับมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงเป็นจำนวนมากถึง 7 แห่ง ถ้าเทียบกับจังหวัดเชียงรายซึ่งมีบทบาทด้านการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนใกล้เคียงกับจังหวัดเชียงใหม่ แต่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงเพียง 2 แห่งเท่านั้น ประกอบกับจากการศึกษาของกนกวรรณ สังขกร และคณะ (2555) พบว่าแหล่งท่องเที่ยวแบบเนิบช้า 10 อันดับแรกที่มีศักยภาพและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 9 แห่ง และมีเพียงแห่งเดียวที่อยู่ในจังหวัดน่านคือ วัดภูมินทร์ โดยแหล่งท่องเที่ยวจะตั้งอยู่ในเขตตัวเมืองและส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นประเภทศาสนสถานหรือวัด จากข้อมูลการศึกษาที่ผ่านมาเมื่อวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า จังหวัดน่านหรือเมืองน่านนับว่าเป็นจัดอยู่ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองในเขตภาคเหนือที่มีศักยภาพเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพ แต่ในขณะเดียวกันปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองก็ยังคงขาดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการไม่เพียงพอ และไม่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ และยังขาดการจัดการกิจกรรมรองรับการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ สัมผัส และซึมซับคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ทุกแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้พื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองอย่างจังหวัดน่านยังพบปัญหาด้านศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเมืองเก่าน่านยังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาในส่วนของป้ายข้อมูล ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว ห้องน้ำ ที่นั่งพัก สถานที่จอดรถ รวมจำนวนบุคลากรในการบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ภานุพงศ์ สิทธิวุฒิ, 2554) ปัญหาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยพบว่า จากการศึกษาของณวิทย์ อ่องแสงชัย (2558) ระบุว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 1.8 ได้แสดงความคิดเห็นว่า คิดว่าจะไม่กลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดน่าน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวอาจไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยว ซึ่งอาจมาจากความประทับใจในการต้อนรับการให้บริการจากคนในพื้นที่ แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองยังขาดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพที่เหมาะสม นอกจากนี้ด้วยลักษณะทำเลที่ตั้งของจังหวัดน่านที่เป็นเมืองทางตะวันออกสุดของล้านนา ซึ่งไม่สามารถผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังเมืองน่านเป็นนักท่องเที่ยวต้องตั้งใจมาเที่ยวจังหวัดน่านโดยเฉพาะ จึงทำให้เกิดอุปสรรคทางด้านการเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดน่าน แม้ว่าในภาคของการเดินทางและการขนส่งจะมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งการจัดทำเส้นทางเดินรถยนต์ที่มีการขยายเป็นสี่เลนตั้งแต่เริ่มเข้าสู่จังหวัดน่านไปจนถึงด่านชายแดนห้วยโก๋นที่จะเป็นประตูสู่ประเทศลาว และการให้บริการของสายการบินที่เพิ่มความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเดินทางมายังพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดน่านก็ตาม ขณะที่ภานุพงศ์ สิทธิวุฒิ (2554) ยังได้ระบุถึงปัญหาการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่า โดยพบว่าพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดน่านยังขาดการให้ข้อมูลของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่การแสดงเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ยังขาดหรือละเลยการให้ข้อมูลด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

มีความสัมพันธ์กับสถานที่นั้นอย่างไรหรือมีความสำคัญอย่างไร หรือมีความแตกต่างจากการพ็อนรำจากที่อื่นๆ อย่างไร หรือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้ที่ได้รับผลกระทบมาจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวน โดยเฉพาะเรื่องขยะที่จะเพิ่มขึ้นสูงตามจำนวนของผู้คนในเมืองหรือมาจากการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น ถนนคนเดิน (สุรพล เจริญสูตร, 2557)

สิ่งเหล่านี้เป็นประเด็นปัญหาที่พื้นที่ท่องเที่ยวในระดับเมืองรองอย่างเช่นจังหวัดน่านกำลังเผชิญอยู่ดังที่กล่าวมานั้นก็คือ ปัญหาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวคุณภาพที่เป็นรูปธรรม เพื่อนำไปสู่นวัตกรรมการท่องเที่ยวใหม่ที่เพิ่มทั้งคุณค่าและมูลค่า หรือทั้งการปรับตัวสนับสนุนรูปแบบการเดินทางใหม่ๆ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวอย่างช้าๆ (Slow Travel) ที่ได้สัมผัสทั้งตาและใจในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบการได้ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (Make It Yourself) (จุริรัตน์ คงตระกูล, 2558) หรือการท่องเที่ยวแบบไลฟ์สไตล์ คือไปพักผ่อนและประกอบกิจกรรมที่ตัวเองชอบ ที่ตัวเองคุ้นเคย ได้ทำกิจกรรมที่ชอบแต่ไม่มีเวลาทำ และทำกิจกรรมเหล่านี้ในบรรยากาศที่เปลี่ยนแปรไปจากที่ทำงาน เช่น ไปดื่มกาแฟที่ถนนคนเดินที่ปาย การปั่นจักรยานไปชี่เลียบริมน้ำแม่โขงที่เชียงแสน ไปซื้อปิ้งที่ย่านดังอย่างฮ่องกงไปใส่บาตรข้าวเหนียวที่หลวงพระบาง เป็นต้น แม้ว่าการท่องเที่ยวนับว่าเป็นสินค้าและบริการอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น นอกจากจะส่งผลดีในทางรายได้ที่เป็นตัวเงินแล้ว แต่ในขณะที่เดียวกับอีกด้านของการท่องเที่ยวก็ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติที่อาจจะเสื่อมโทรมจากการถูกทำลายโดยการท่องเที่ยวจากการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป และทางสังคมวัฒนธรรมที่อาจจะส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้เยี่ยมชมและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหากไม่มีการจัดการการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสภาพพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจึงต้องจำเป็นศึกษาทั้งทางด้านอุปทานการท่องเที่ยวและอุปสงค์การท่องเที่ยว เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวในระดับเมืองรองที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและสมดุล อีกทั้งในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวในระดับเมืองรองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวในระดับเมืองรองจะต้องเป็นผู้คัดกรองตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

แม้ว่าการท่องเที่ยวระดับเมืองรองหรือเมืองท่องเที่ยวรองในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ยังมีความได้เปรียบทางทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านภูมิประเทศที่สวยงามและมีบรรยากาศที่ดี มีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย โดยเฉพาะในฤดูหนาวที่มีอากาศที่เย็นสบาย มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีมนเสน่ห์ที่มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของอารยธรรมล้านนา และมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ แต่ทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านี้ของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองหรือเมืองท่องเที่ยวรองยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนักและยังไม่ถูกทำลายให้เสื่อมโทรม จึงทำให้

การท่องเที่ยวระดับเมืองรองหรือเมืองท่องเที่ยวรองจำเป็นต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง อย่างเป็นรูปธรรมแบบมีอัตลักษณ์ และในขณะเดียวกันต้องป้องกันไม่ให้แหล่งท่องเที่ยวหรือ ทรัพยากรท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในระดับเมืองรองหรือเมืองท่องเที่ยวรองถูกทำลายไปจาก การท่องเที่ยว เห็นได้จากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ได้เน้นวางรากฐานการ พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพภายใต้ยุทธศาสตร์การ ส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น “Quality Leisure Destination” คือยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์การพัฒนา เชียงพื้นที่ 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด และ 8 เขตพื้นที่เมืองชายแดน (สำนัก เศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) เพื่อกระตุ้นการเดินทางให้เกิดความสมดุลเชิงพื้นที่ เพื่อ ส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวทางเลือก รวมทั้งเกิดการเดินทาง แลกเปลี่ยนข้ามจังหวัดและเชื่อมโยงภูมิภาคมากยิ่งขึ้น สร้างการรับรู้ทางด้านการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ เมืองรองมาสร้างเป็นจุดขาย เพื่อก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตลอดจนมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวใน ชุมชนหรือพื้นที่ต่างๆ รวมการส่งเสริมตลาดในประเทศ และเพื่อลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวใน เขตเมืองท่องเที่ยวหลัก

ดังนั้นจากนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนเรื่องการกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวจากแหล่ง ท่องเที่ยวหลักออกไปสู่พื้นที่ท่องเที่ยวในระดับเมืองรอง ทำให้กลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรอง จะต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจน เพื่อให้พื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองของตนเอง ยังอยู่ในกระแสความต้องการและรสนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยหยุดนิ่ง ซึ่งความ ต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้มองแค่เรื่องราคาและความสะดวกสบายเท่านั้น แต่ยังมองหา คุณภาพและประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่ตนเองจะได้รับร่วมด้วยจากการท่องเที่ยว

จากปรากฏการณ์ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรอง เพื่อจัดทำกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อยกระดับ การท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง ไป และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวและอยากกลับมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ซ้ำอีก รวมทั้งการบอกต่อให้คนอื่นเข้ามาท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ยังสามารถปกป้องทรัพยากร การท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน ในการวิจัยนี้จะสามารถช่วยให้ พื้นที่ท่องเที่ยวในระดับเมืองรองนำไปสู่การท่องเที่ยวคุณภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อให้ สามารถแข่งขันทางการท่องเที่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักและ จังหวัดท่องเที่ยวรองอื่นๆ ในตลาดการท่องเที่ยวของประเทศได้ โดยการใช้กลยุทธ์การจัดการ

ท่องเที่ยวระดับเมืองรองที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมสำหรับการพัฒนาและการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรอง

2. คำถามการวิจัย

2.1 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ มีลักษณะและแนวโน้มองค์ประกอบเป็นอย่างไร และมีองค์ประกอบด้านใดบ้าง

2.2 กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ควรเป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

3.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

3.3 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

4. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การสังเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีของการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยว แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคุณภาพ แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ขอบเขตด้านเวลาและพื้นที่ในการศึกษา

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาเป็นพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย โดยคัดเลือกพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดน่านเป็นพื้นที่กรณีศึกษา เนื่องจากน่านเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองในเขตภาคเหนือมีแหล่งท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่มีศักยภาพและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุอยู่ใน 10 อันดับแรก และเป็นเพียงจังหวัดเดียวรองจากจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของภาคเหนือ (กนกวรรณ สังขกร และคณะ, 2558) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลา

ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 เป็นระยะเวลา 8 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมกับการวิจัยเชิงปริมาณ

ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน นักวิชาการ สถาบันการศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้การวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้แบ่งผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหัวหน้าหน่วยงานราชการ กลุ่มผู้ประกอบการและชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และกลุ่มชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 17 คน ประกอบด้วย กลุ่มหัวหน้าหน่วยงานราชการ จำนวน 9 คน กลุ่มผู้ประกอบการและชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 3 คน และกลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 5 คน มีขั้นตอนดังนี้

EDFR รอบที่ 1 ผู้วิจัยนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักหรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อเข้าพบ แนะนำตัวเอง และเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัย ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองตามประเด็นที่ได้ตั้งไว้ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ด้วยคำถามปลายเปิดที่ได้เตรียมไว้ล่วงหน้า แต่สามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ หลังจากการเก็บข้อมูลรอบที่ 1 ผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์มาถอดเทปแบบคำต่อคำ (Verbatim) เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวบรวม และจัดหมวดหมู่ข้อมูล เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จัดบันทึกไว้ และนำไปสร้างเป็นเครื่องมือคือ แบบสอบถาม ที่ประยุกต์ตามแนวทางของเทคนิคการวิจัยอนาคต หลังจากที่ได้เข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักหรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 แล้วผู้วิจัยจึงรวบรวมความเห็น ข้อเสนอแนะ นำไปสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการเก็บข้อมูลในรอบที่ 2 เพื่อเป็นการตรวจสอบการยืนยันการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักหรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

EDFR รอบที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างจากการเก็บข้อมูลของ EDFR รอบที่ 1 และการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมานำเสนอให้แก่ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลหลักหรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 17 คน กับผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลหลักกลุ่มเดิม โดยแนะนำหัวข้อเรื่องที่วิจัย วัตถุประสงค์ และกรอบการดำเนินงานวิจัยอีกครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลักหรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกับผู้วิจัย หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยควอไทล์

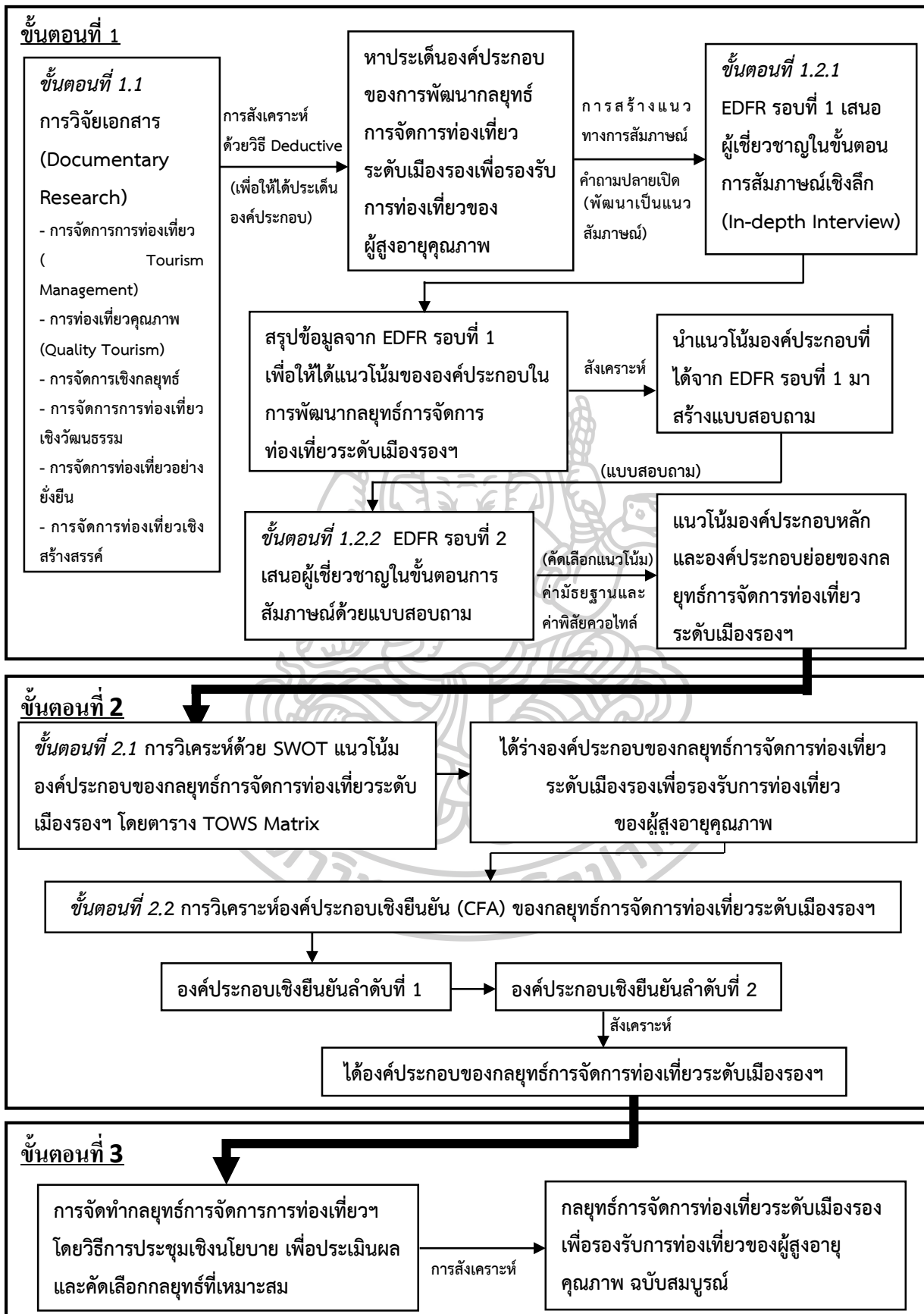
5. กรอบแนวคิดเชิงขั้นตอนในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดเชิงขั้นตอนในการทำวิจัยเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการสังเคราะห์ด้วยวิธีการแบบนิรนัย (Deductive Approach) เพื่อให้ได้ประเด็นแนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ และนำผลที่ได้จากการวิจัยเอกสารมาพัฒนาเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดโดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสรุปและสังเคราะห์หาแนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ และตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) แล้วจึงนำแนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วส่งให้กับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องอีกครั้ง เพื่อคัดเลือกแนวโน้มขององค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพด้วยคำมีมาตรฐาน และพิสัยระหว่างควอไทล์ จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นตอนการวิจัยแบบผสม ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยขั้นตอนที่ 2 นี้ได้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนย่อย คือ ขั้นตอนที่ 2.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis ด้วยตาราง TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์ขึ้นรูปของร่างองค์ประกอบของการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนที่ 2.2 ซึ่งเป็นขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อสกัดหาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ จากนั้นจึงนำเข้าสู่ขั้นตอนที่ 3 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ด้วยวิธีการประชุมเชิงนโยบาย เพื่อประเมินและคัดเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดทำกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยมีกรอบแนวคิดเชิงขั้นตอนการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. นิยามศัพท์

พื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรอง (Non-Principal Destination) หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ระดับชุมชนท้องถิ่น หมู่บ้าน อำเภอ และจังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนน้อยกว่า 1 ล้านคนต่อปี ซึ่งเป็นพื้นที่เชื่อมโยงเมืองท่องเที่ยวหลัก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ในที่นี้ได้คัดเลือกพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดน่านเป็นพื้นที่ในการศึกษา

การท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งยังสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นการท่องเที่ยวที่นำเสนอกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวคุณภาพอาจนับได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถทำให้ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยว ให้เกิดความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยว การท่องเที่ยวคุณภาพจึงประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ หนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูง และ สอง นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ซึ่งจากการรายงานของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสุดสำหรับประเทศไทย ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อสูงและมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวได้ยาวนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

การจัดการท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Tourism Management) หมายถึง การกำหนดกระบวนการในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีทิศทางและมีเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ที่มุ่งเน้นในการสร้างความยั่งยืน ทั้งมิติด้านสังคม มิติด้านสิ่งแวดล้อม และมิติด้านเศรษฐกิจ อย่างสมดุลระหว่างกัน โดยอาศัยชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง ภายใต้การท่องเที่ยวที่นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ที่เหมาะสมให้กับนักท่องเที่ยวนบนพื้นฐานอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ โดยไม่เป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำลายสภาพแวดล้อมหรือส่งผลกระทบต่อพื้นที่ท่องเที่ยวให้น้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ (Elderly Quality Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวผู้เยี่ยมชมที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ ที่เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวันที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่สามารถจับจ่ายซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการได้ และขณะเดียวกันต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ก่อผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทั้งด้านธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม

การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity) หมายถึง การธำรงรักษาอัตลักษณ์ล้านนาของน่านในฐานะการท่องเที่ยวระดับเมืองรองที่มีลักษณะเฉพาะตัวตนของน่าน เพื่อให้เป็นผู้นำทางการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาของการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง โดยต้องมีสินค้า แหล่งท่องเที่ยว

รวมทั้งกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีความเป็นอัตลักษณ์ล้านนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) หมายถึง กลยุทธ์หลักในการพัฒนา ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เมืองรองให้มีศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพ รวมถึงการภูมิทัศน์ทางการท่องเที่ยวของ เมืองท่องเที่ยวรอง

การอำนวยความสะดวก (Management) หมายถึง กลยุทธ์หลักในการพัฒนาตัวผู้นำในทุกภาค ส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยระบบการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวและสารสนเทศทางการท่องเที่ยว ให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้สูงอายุ รวมถึงการบริหารจัดการเรื่อง กฎระเบียบภายใต้ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง กลยุทธ์หลักเพื่อพัฒนากิจกรรมทาง การท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ ที่เป็นกิจกรรมสร้างสรรค์สำหรับ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุของการเป็น ท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวนี้เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการเลือกจุดหมาย ปลายทางการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่ต้องคำนึงถึงเรื่องความเหมาะสมของกิจกรรมท่องเที่ยว ต่อตนเองด้วย โดยอาจมีการผสมผสานกิจกรรมที่หลากหลายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็ได้

การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town) หมายถึง เมื่อเมือง ท่องเที่ยวหลักได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะต้องแสวงหามูลค่าเพิ่ม เช่น เมื่อ ไปเที่ยวเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างเชียงใหม่แล้วก็จะสนใจว่าระหว่างทางแวะที่ไหนได้ มีแหล่งท่องเที่ยว อะไรอยู่ใกล้ๆ เมืองหลัก นอกจากนี้ยังหมายถึงการแบ่งปัน (Sharing) หรือการสนับสนุน (Support) ทรัพยากรการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวหลักให้กับเมืองท่องเที่ยวรอง ดังนั้นการพึ่งพาเมือง ท่องเที่ยวหลักจึงเป็นกลยุทธ์หลักที่การท่องเที่ยวระดับเมืองรองใช้การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก โดย อาศัยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองผ่านไปยังเมืองท่องเที่ยวหลัก และอาศัยการเชื่อมโยง เส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลักเพื่อพัฒนาให้เป็นพื้นที่เชื่อมโยงเพื่อการท่องเที่ยว ระดับเมืองรอง

การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) หมายถึง ความรู้สึกร่วมของ นักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาให้เกิดความผูกพันกันระหว่าง ผู้เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว การสร้างเรื่องราว เชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว การสร้างความตระหนัก และการมีส่วนร่วมของทุกภาค

ส่วนที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยวหรือ engagement จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าซึ่งในที่นี้ก็คือ นักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งการท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องสร้างความผูกพันที่โดนใจนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบในการได้มาท่องเที่ยวในเมืองรองหรือชื่นชอบตราสินค้าท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัวนักท่องเที่ยวเอง

มาตรฐาน (Standard) หมายถึง กลยุทธ์หลักในการเสริมสร้างมาตรฐานทางการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพของการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับทางการท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวและการตลาด รวมถึงการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพของเมืองน่าน

ความยั่งยืน (Sustainability) หมายถึง กลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพของการท่องเที่ยวเมืองรองให้เกิดความยั่งยืน ภายใต้การกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และการเป็นเมืองท่องเที่ยวรองที่ความน่าอยู่ของเมืองของเมืองน่าน

7. ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยจากการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

7.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

7.1.1 การศึกษาวิจัยนี้ช่วยทำให้ทราบว่าเมืองคัพประกอบหลักใดบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพที่จัดว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งจากผลการวิจัยประกอบด้วยองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองภายใต้แนวคิดที่ชื่อว่า “MADE MISS” ที่ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก คือ 1) การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity) 2) ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) 3) การอำนวยการ (Management) 4) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) 5) การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town) 6) การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) 7) มาตรฐาน (Standard) และ 8) ความยั่งยืน (Sustainability) โดยสามารถนำเอาองค์ประกอบหลักดังกล่าวมาประยุกต์ใช้และต่อยอดร่วมกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งยังช่วยให้ต่อยอดให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในอนาคต เพราะว่้องค์ประกอบหลักแต่ละองค์ประกอบยังเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาองค์ประกอบหรือตัวแปรทางการจัดการท่องเที่ยวต่อไป

7.1.2 ผลการศึกษาวิจัยนี้ยังช่วยทำให้ทราบถึงองค์ประกอบย่อย 25 องค์ประกอบย่อยที่อยู่ภายใต้องค์ประกอบหลัก 8 องค์ประกอบหลัก ที่นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการต่อยอดศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการจัดการท่องเที่ยวคุณภาพในรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ในประเด็นเชิงลึกของแต่ละองค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์ได้ เพราะสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองได้

7.1.3 ผลการวิจัยนี้ยังช่วยทำให้ทราบถึงองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรกของการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพคือ อันดับ 1 การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining identity) อันดับ 2 การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) อันดับ 3 การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town) ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ในการบูรณาการต่อยอดศึกษาวิจัยในเชิงวิชาการทางด้านแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ความผูกพันในทางสังคม หรือแนวคิดทฤษฎีในศาสตร์สาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลักทั้ง 3 องค์ประกอบหลักดังกล่าว เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการที่สามารถประยุกต์เข้ากับศาสตร์หรือสาขาวิชาอื่นๆ ได้

7.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

7.2.1 จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ได้กลยุทธ์ โครงการและกิจกรรมที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพได้ เนื่องจากหน่วยงาน องค์กร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่รับผิดชอบในแต่ละโครงการแต่ละกิจกรรมได้สามารถนำเอาไปปฏิบัติตามตรงกับหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานหรือองค์กรได้ทันทีได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

7.2.2 จากการศึกษาเน้นว่าเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานราชการ ภาครัฐ ชุมชน ท้องถิ่น ภาคเอกชน ธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพให้เกิดความยั่งยืนต่อไป ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพที่ศึกษาได้ครอบคลุมทุกประเด็นทุกด้านของการจัดการท่องเที่ยว ทำให้หน่วยงานราชการ ภาครัฐ ชุมชนท้องถิ่น ภาคเอกชน ธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและบริหารจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละหน่วยงานแต่ละองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

7.2.3 ผลการศึกษาวิจัยนี้ ช่วยให้สามารถเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการคิดดำเนินงานด้านการกำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง เพื่อนำกลยุทธ์มาเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพของจังหวัดน่านอย่างสร้างสรรค์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะว่าการดำเนินงานในระดับจังหวัดต้องอาศัยการขับเคลื่อนโดยการบูรณาการจากหลายๆ หน่วยงานในจังหวัดเพื่อก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางด้านการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพประสิทธิผลภายใต้งบประมาณการบริหารราชการแผ่นดินที่มีอยู่อย่างจำกัด

8. ข้อจำกัดทางการวิจัย

กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนับว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมีความเฉพาะ จึงทำให้การเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลค่อนข้างยากและต้องใช้เวลา เนื่องจากต้องเป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งด้วยข้อจำกัดด้านความจำเพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุซึ่งทำให้การเก็บข้อมูลได้น้อยกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งไว้ตามการอ้างอิงทางสถิติ เนื่องจากจังหวัดน่านยังรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวคือ ฤดูหนาวเท่านั้น สำหรับในฤดูฝนยังต้องประสบกับอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนด้วยฝนตกทำให้เกิดความเสียหายต่อเส้นทางการเดินทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับข้อจำกัดด้านความหลากหลายของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติหรือชาวต่างชาติที่ยังไม่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากจังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่ยังไม่ใช่เมืองหลักของการท่องเที่ยวหรือเมืองท่องเที่ยวหลัก จึงทำให้การท่องเที่ยวระดับเมืองรองยังไม่ใช่มุ่งหมายปลายทางในการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเหมือนกับเมืองท่องเที่ยวหลัก นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยระยะเวลาที่ใช้ยาวนานในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ซึ่งต้องอาศัยทีมช่วยในการเก็บข้อมูลวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสารตำราวิชาการ วารสารวิชาการ รายงานการวิจัย และการสืบค้นข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจ ซึ่งครอบคลุมแนวคิดและหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. แผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย
2. พื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองในเขตล้านนา
3. การจัดการการท่องเที่ยว
4. การท่องเที่ยวคุณภาพ
5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
6. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
7. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
8. การจัดการเชิงกลยุทธ์

1. แผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ดังที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือ เป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ภายใต้ยุทธศาสตร์ทั้ง 10 ยุทธศาสตร์ โดยประเด็นการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ เป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการพัฒนาภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางการพัฒนา คือ ส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวที่อาศัยการดำเนินการ ได้แก่ 1) ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรม

ท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน เช่น การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการกระจายรายได้ไปสู่คนในชุมชนและท้องถิ่นทั่วประเทศอย่างทั่วถึง รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศเพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน ตลอดจนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทั่วโลก 2) พัฒนากลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยวตามศักยภาพของพื้นที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของตลาด เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม 3) ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรับและเชิงรุกในตลาดเป้าหมายทั้งตลาดศักยภาพเดิมและตลาดใหม่ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เกิดความคุ้มค่าต่อประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน รวมทั้งสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น และ 4) พัฒนาระบบคมนาคมขนส่งให้เกิดความเชื่อมโยงกันเป็นโครงข่ายทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) โดยมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560–2564) เป็นแผนรองรับยุทธศาสตร์ดังกล่าว ผ่านทางแผนงานพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรองของประเทศ เพื่อธำรงรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และสร้างขีดความสามารถให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในระยะยาวต่อไป รวมทั้งยังผ่านทางแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวรายสาขา แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีแนวทางการพัฒนาภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในยุทธศาสตร์ที่ 9 การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ ในประเด็นพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและยั่งยืน โดยมีแนวทางการพัฒนายกระดับการท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน และน่าน ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และการท่องเที่ยวแบบพักผ่อน โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมช่องทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) เพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กระจายตัวอย่างทั่วถึง

ในส่วนของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ.2560-2564 (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” ภายใต้ยุทธศาสตร์ 5 ยุทธศาสตร์ โดยประเด็น

การเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ เป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการพัฒนาภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยในยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการพัฒนาคือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดยการสร้างการรับรู้สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล เช่น การจัดกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี ประจำถิ่นในแต่ละเดือน การสร้างความนิยมของจังหวัดท่องเที่ยวรอง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชน เป็นต้น และการส่งเสริม “ไทยเที่ยวไทย” ได้แก่ การสร้างค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยให้แก่คนไทยทุกคนในทุกเพศทุกวัย การส่งเสริมการตลาดแบบมีเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มสุขภาพสตรี

สำหรับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย (พ.ศ. 2558-2560) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ “วางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีดุลยภาพและยั่งยืน” โดยมีจุดมุ่งหมายในการวางรากฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อมุ่งเน้นกิจกรรมที่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เห็นเป็นรูปธรรม และเพื่อเป็นการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนสู่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ โดยกำหนดบทบาทของกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทุกระดับให้มีความเชื่อมโยงกัน ตั้งแต่ระดับนโยบายแห่งชาติ ระดับกลุ่มจังหวัด และระดับจังหวัด ภายใต้ 3 ยุทธศาสตร์หลัก โดยประเด็นการสร้างสมดุลเชิงเวลา และพื้นที่ เน้นการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางสู่พื้นที่ท่องเที่ยวรอง และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาล เป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการพัฒนาภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการพัฒนาคือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่ให้ท่องเที่ยวเชื่อมโยงเป็นกลุ่มจังหวัดจากเมืองหลักสู่เมืองรอง ภายใต้ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และ Creative Tourism อย่างเช่น 12 เมืองต้องห้าม...พลาด โดยเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ 12 เมือง ประกอบด้วย จังหวัดลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ เลย บุรีรัมย์ สมุทรสงคราม ราชบุรี จันทบุรี ตรัง ชุมพร นครศรีธรรมราช และตรัง โดยเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการพัฒนาภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว ในส่วนของกลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่จากกลยุทธ์การพัฒนา 5 กลยุทธ์หลัก นอกจากนี้ประเด็นกลยุทธ์การพัฒนารายสาขาเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพซึ่งก็คือการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการพำนักระยะยาวของกลุ่ม

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ก็เป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการพัฒนาภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ในแผนปฏิบัติการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของประเทศ พ.ศ. 2558-2560 ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังได้มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศที่นำไปสู่การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การเติบโตอย่างสมดุล และมีความยั่งยืน ซึ่งมีความสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของชาติ อย่างเช่น นโยบายการพัฒนา 12 เมืองต้องห้าม...พลาด ที่เป็นการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวเมืองหลักที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาของกรมการท่องเที่ยว 3 ด้านคือ ด้านที่ 1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการพัฒนา คือ การพัฒนาต้นแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน การส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชน การเพิ่มศักยภาพเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับการเข้าสู่การเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในระดับนานาชาติ และการเพิ่มความรู้ให้แก่ชุมชนในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบ ด้านที่ 2 การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การพัฒนาเครือข่ายและแรงจูงใจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว การจัดทำและพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานการท่องเที่ยว การส่งเสริมและพัฒนาโฮมสเตย์ไทยเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยว การตรวจประเมินและรับรองมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว การจัดทำและพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การส่งเสริมและพัฒนาการบริการท่องเที่ยวสีเขียว การส่งเสริมและพัฒนาการบริการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล ซึ่งเน้นการดูแลและให้บริการกลุ่มคนพิการและผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยว การตรวจประเมินและรับรองมาตรฐานสินค้าและบริการเพื่อการท่องเที่ยว การศึกษาและพัฒนากฎหมายเพื่อรองรับการดำเนินการธุรกิจโฮมสเตย์ และธุรกิจลองสเตย์ เพื่อให้มีคุณภาพและมาตรฐาน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และด้านที่ 3 ด้านการพัฒนาบุคลากร ประกอบด้วย การพัฒนาศักยภาพธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และผู้นำเที่ยวเพื่อรองรับ AEC (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวระดับเมืองรองนับว่าเป็นแนวทางหนึ่งสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่อยู่ภายใต้แผนพัฒนาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3 โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) รองรับแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวผ่านทางแผนงานพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวหลัก และแหล่ง

ท่องเที่ยวรอง สำหรับในส่วนของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองของจังหวัดน่านเองได้ถูกบรรจุอยู่ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในยุทธศาสตร์ที่ 9 ภายใต้แนวทางการพัฒนาระดับการท่องเที่ยวคุณภาพในพื้นที่ จ.เชียงใหม่ จ.แม่ฮ่องสอน และ จ.น่าน ในขณะที่ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย (พ.ศ. 2558 - 2560) ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 ก็ยังมีแนวทางการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ให้เชื่อมโยงเป็นกลุ่มจังหวัดจากเมืองหลักสู่เมืองรองภายใต้การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Creative Tourism โดยเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองที่มีศักยภาพนั้นก็คือ จังหวัดน่าน และยังเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพซึ่งก็คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ดังนั้นน่านในฐานะเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองที่มีศักยภาพ จึงควรมีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพได้ต่อไป

2. พื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองในเขตล้านนา

พื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรอง

“ในเวียงเมืองแห่งคนอายุยืน คีนถิ่นอัตลักษณ์เมืองเก่า เรามุ่งเป็นชุมชนแห่งปัญญา
ปรารถนาสู่สังคมคุณภาพ”

สำหรับประเทศไทยนับว่ายังขาดการลงทุนที่เพียงพอต่อการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวทั้งระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลัก เมืองท่องเที่ยวรอง และการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน (สุริย์ บุญญาพงษ์ และคณะ, 2559) ทำให้พื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองควรให้ความสำคัญกับการวางแผนพัฒนาเมืองท่องเที่ยวของตนบนความขาดแคลนจากการลงทุนในด้าน เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้ต่างจากเมืองท่องเที่ยวหลัก เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อให้อาจบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวของตน เพื่อเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

เมื่อกล่าวถึงเมืองท่องเที่ยวรอง จังหวัดท่องเที่ยวรอง พื้นที่ท่องเที่ยวรอง การท่องเที่ยวระดับเมืองรอง หรือพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรอง จะหมายถึง การท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ระดับชุมชน ท้องถิ่น หมู่บ้าน อำเภอ และจังหวัด ที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนน้อยกว่า 1 ล้านคน ต่อปี ซึ่งเป็นพื้นที่เชื่อมโยงเมืองท่องเที่ยวหลัก ตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองหรือเมืองท่องเที่ยวรอง จำนวน 51 จังหวัด และมาในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีพื้นที่ท่องเที่ยวในระดับเมืองรองหรือเมืองท่องเที่ยวรอง ลดลงมาเป็น 48 จังหวัด และใน 5 ปีที่ผ่านมา จากสถิติการเติบโตของรายได้ภาคการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดท่องเที่ยวรอง พบว่ามีอัตราการเติบโตของรายได้อยู่ที่ร้อยละ 12.9 ของรายได้ทั้งหมด (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564, 2560)

ดังนั้นเป้าหมายหนึ่งในการจัดการการท่องเที่ยวระดับชุมชนท้องถิ่นนี้ก็เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น และขณะเดียวกันต้องดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการป้องกันการเสื่อมโทรมหรือสูญสลายของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมทั้งต้องคำนึงถึงการเสริมสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเยือน ฉะนั้นการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ระดับชุมชนท้องถิ่นที่มีลักษณะเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรอง จึงควรกำหนดการวางแผนระยะยาวและกำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการวางตำแหน่งที่แตกต่างอย่างเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวของชุมชน การวางแผนระยะยาวจะช่วยทำให้ลดผลกระทบทางลบที่เกิดกับความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอันเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชนผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

เขตการท่องเที่ยวล้านนา

ล้านนา เป็นคำที่ใช้เรียกดินแดนที่มีน่านับล้านหรือมีที่นาเป็นจำนวนมาก คู่กับล้านช้าง คือดินแดนที่มีช้างนับล้านตัว เมื่อปี พ.ศ. 2530 คำว่า “ล้านนา” กับ “ลานนา” เป็นหัวข้อโต้เถียงกัน ซึ่งคณะกรรมการชำระประวัติศาสตร์ไทยได้ให้ข้อยุติว่า “ล้านนา” เป็นคำที่ถูกต้อง และเป็นคำที่ใช้กันในวงวิชาการ (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555) โดยที่ล้านนาเป็นอาณาเขตบริเวณภาคเหนือตอนบนของไทย (Upper Northern Provinces) ซึ่งประกอบด้วย 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนของไทย ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน เชียงราย แพร่ น่าน พะเยา ซึ่งมีภูมิอากาศดี ธรรมชาติที่สวยงาม มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน และมีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2558) จึงทำให้ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยได้อาศัยฐานทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรวัฒนธรรมล้านนาเป็นทุนและจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน และในขณะเดียวกันคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ (2560) โดยจัดตั้งกลุ่มจังหวัด จำนวน 18 กลุ่มจังหวัด ใน 6 ภาคของประเทศไทย เพื่อการบริหารงานเชิงยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ โดยที่ภาคเหนือตอนบนของไทย ได้แบ่งเป็น 2 กลุ่มจังหวัด คือ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ได้แก่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง และลำพูน หรือเรียกว่า “ล้านนาตะวันตก” และกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา และแพร่ หรือเรียกว่า “ล้านนาตะวันออก” หากเรียกตามกลุ่มวัฒนธรรมล้านนา

นอกจากนี้ด้วยประวัติศาสตร์ของเมืองน่านที่มีความเป็นมายาวนานหลายร้อยปี ตั้งแต่สมัยอาณาจักรสุโขทัยและล้านนา ทำให้ปัจจุบันจึงมีร่องรอยมรดกทางประเพณีวัฒนธรรมให้เห็นไว้ในเมืองน่านไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของศิลปกรรม โบราณสถาน สถาปัตยกรรม วัดวาอาราม ประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ รวมถึงบ้านเรือนสมัยโบราณของเจ้าผู้ครองนครน่าน จึงทำให้จังหวัดน่านกลายเป็น

พื้นที่ในเขตล้านนาตะวันออกที่ยังมีคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงความเป็นอยู่ของชุมชนล้านนาในอดีต (สุรพล เจริญสูตร, 2557) ส่งผลให้จังหวัดน่านเป็นเมืองหนึ่งที่มีความสำคัญภายใต้เขตอารยธรรมล้านนาตะวันออก ประกอบกับน่านยังมีทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมอยู่เป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวหลักมากกว่าทรัพยากรทางธรรมชาติ (ณวิทย์ อ่องแสงชัย, 2558)

จากแนวทางการจัดทำกรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ได้เน้นถึงแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวตามกลุ่มจังหวัดไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จำแนกจังหวัดตามกลุ่มท่องเที่ยวออกเป็น 8 เขต หรือ 8 กลุ่มจังหวัด เพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่พื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ที่มีความพร้อม และส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชื่อมโยงเป็นกลุ่มจังหวัดจากเมืองท่องเที่ยวหลักสู่เมืองที่อยู่รายรอบ 8 กลุ่มจังหวัดท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2560) และ 1 ใน 8 กลุ่มจังหวัดในการจำแนกตามกลุ่มท่องเที่ยวตามกลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ซึ่งก็คือ “เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” โดยประกอบด้วย 5 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภาคลุ่มน้ำโขง ผ่านมาตรการการยกระดับวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนาสู่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้มีความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม ยกระดับและส่งเสริมการค้าการลงทุนอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

จังหวัดน่าน

แม้ว่าจังหวัดน่านหรือเมืองน่านจะไม่ได้เป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตการพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา แต่จังหวัดน่านนับว่าเป็นจังหวัดที่อยู่ในกลุ่มพื้นที่จังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพซึ่งอยู่ในเขตล้านนาตะวันออกที่มีพื้นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย (พ.ศ. 2558-2560) ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว โดยเน้นการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางสู่พื้นที่ท่องเที่ยวรอง และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาล ซึ่งมีแนวทางส่งเสริมการเดินทางสู่พื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ที่มีความพร้อมและส่งเสริมให้ท่องเที่ยวเชื่อมโยงเป็นกลุ่มจังหวัดจากเมืองท่องเที่ยวหลักสู่เมืองท่องเที่ยวรองโดยรอบ อย่างเช่น ในพื้นที่ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งหนึ่งในนั้นประกอบด้วยจังหวัดน่าน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองที่

มีศักยภาพ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ 12 เมือง อันประกอบด้วย จังหวัดลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ เลย บุรีรัมย์ สมุทรสงคราม ราชบุรี จันทบุรี ตราด ชุมพร นครศรีธรรมราช และตรัง โดยมีแนวทางการพัฒนาในการพัฒนา พื้นฟู และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านท่องเที่ยว โดยยังคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนไว้ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวหรือ Cluster และพื้นที่จังหวัดเมืองรองใกล้เคียง

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เมืองน่านกลายเป็นอีกหนึ่งจังหวัดท่องเที่ยวรองหรือเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองที่มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยจังหวัดน่านนับว่าเป็นเมืองต้นแบบอารยสถาปัตยกรรม (universal design) ทั้งพื้นที่หน่วยงานรัฐ โบราณสถาน สถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่เอกชนหลายแห่ง เช่น บริเวณสำนักงานเทศบาลเมืองน่านศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเทศบาลเมืองน่าน (tourist information center) รถรางนำเที่ยวรูปแบบอารยสถาปัตยกรรม ลานข่วงเมืองน่าน วัดสวนตาล สถานีขนส่งเทศบาลเมืองน่าน ห้องน้ำสาธารณะบริเวณสวนสาธารณะ ริมแม่น้ำน่าน เป็นต้น ด้วยศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านดังกล่าวนี้ทำให้จังหวัดน่านถูกบรรจุอยู่ในยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในประเด็นพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและความยั่งยืน ภายใต้แนวทางการพัฒนาระดับการท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ในประเด็นของการสร้างสมดุลเชิงเวลาและพื้นที่ที่เน้นการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่พื้นที่ท่องเที่ยวรองและเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูฤดูกาล ภายใต้การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ดังเช่น 12 เมืองต้องห้าม...พลาด ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพซึ่งก็คือ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ขณะเดียวกันข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังได้มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าไปสู่การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (แผนปฏิบัติการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของประเทศ พ.ศ. 2558-2560, 2558) ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น จังหวัดน่านในฐานะเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองที่อยู่ในเขตลุ่มน้ำของภาคเหนือตอนบนที่มีความสามารถรองรับการท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากจังหวัดท่องเที่ยวหลักได้เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองนี้ ซึ่งการมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและเหมาะสมกับอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นสิ่งจำเป็นมาก เพราะถ้าหากไม่มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและเห็นเป็นรูปธรรมในการวางตำแหน่งและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองอย่างมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นไปยังกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างในอนาคต ก็จะส่งผลกระทบต่อให้การท่องเที่ยวระดับเมืองรองอย่างจังหวัดน่านเสียโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนและยาวนาน ด้วย

ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวตามแบบจำลองของ Butler ที่เกิดจากการตั้งราคาของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแข่งขันกันมากเกินไป ทำให้มีการตัดราคาและลดคุณภาพจนกระทั่งนักท่องเที่ยวหนีไป (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ, 2556) ซึ่งผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่เป็นการแข่งขันด้านราคาสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบมวลชน มาเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ได้เน้นราคาแต่เพียงอย่างเดียวซึ่งก็คือ เน้นการแข่งขันทางการท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ท่องเที่ยวของตนเองเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ

ขณะเดียวกันด้วยยุคปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีก้าวหน้าและเติบโตไปอย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและภาคบริการเองก็ได้รับผลกระทบนี้เช่นเดียวกัน ทำให้ธุรกิจใ้ในภาคท่องเที่ยวและบริการมีการแข่งขันกันทั้งด้านราคาและด้านคุณภาพ ภาคการผลิตที่เกี่ยวข้องล้วนมีความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพด้วยต้นทุนที่ต่ำ ส่งผลให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นคือ การเผชิญปัญหาการแข่งขันตัดราคา (Cut-Price Competition) ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องการลดต้นทุนด้วยการแสวงหาเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมไปถึงเกิดปัญหาการย้ายจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว โดยย้ายจากจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมแล้ว ไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ที่มีสภาพสมบูรณ์ สวยงาม และยังคงความบริสุทธิ์ ฉะนั้นการแข่งขันทางการท่องเที่ยวด้วยคุณภาพจึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวแทนการแข่งขันด้วยราคาอย่างที่เคยใช้กับการท่องเที่ยวแบบมวลชนที่เน้นจำนวนนักท่องเที่ยวปริมาณมาก

จากงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้รายงานไว้ว่า พื้นที่จังหวัดน่านมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงมาก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น วัด โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนเก่าแก่ที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวครั้งแรกให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้มากกว่าทางธรรมชาติ (ณวิทย์ อ่องแสงชัย, 2558) โดยสอดคล้องกับคำขวัญที่ว่า น่านเมืองเก่ามีชีวิต (Nan Living Town) ที่การท่องเที่ยวของจังหวัดใช้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งจากประกาศเมืองเก่าตามนโยบายของรัฐบาล ได้แบ่งเมืองเก่าเป็น 3 กลุ่ม โดยเมืองเก่าที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 เป็นเมืองเก่าที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นเมืองเก่าที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี มีขนาดใหญ่ ในฐานะศูนย์กลางของอาณาจักรในยุคใดยุคหนึ่ง มีหลักฐานของงานศิลปกรรมที่มีลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของอาณาจักรนั้นๆ ในอดีต และในปัจจุบันมีการอยู่อาศัยของชุมชนใหม่ซ้อนทับชุมชนเดิม และนับเป็นเหตุผลสำคัญอย่างหนึ่งที่จะต้องเร่งประกาศเมืองในกลุ่มนี้เพื่อป้องกันภัยคุกคามที่เกิดจากการบุกรุกหรือการขยายตัวของเมืองเหล่านี้ เมืองในกลุ่มนี้ได้คัดเลือกแล้วมี 10 เมือง คือ เมืองเก่าเชียงใหม่ เมืองเก่าน่าน เมืองเก่าลำปาง เมืองเก่าลำพูน เมืองเก่ากำแพงเพชร เมืองเก่า

พิษณุโลก เมืองเก่าลพบุรี เมืองเก่าพิมาย เมืองเก่านครศรีธรรมราช และเมืองเก่าสงขลา (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2554)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกพื้นที่เมืองน่านหรือจังหวัดน่านเป็นพื้นที่ศึกษาการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในเขตล้านนา เนื่องจากเมืองน่านหรือจังหวัดน่านไม่ได้เป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา แต่เป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตการพัฒนาเมืองเก่าของประเทศไทยที่มีความสำคัญอยู่ในกลุ่มที่ 1 ของการแบ่งประเภทเมืองเก่า ส่วนจังหวัดพะเยาแม้ว่าจะอยู่ในเขตล้านนาตะวันออกเช่นเดียวกับจังหวัดน่านแต่เป็นเมืองเก่าที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ 2 ซึ่งเป็นเมืองที่มีความสำคัญรองลงมาจากกลุ่มที่ 1 ทั้งในเรื่องของขนาดเมืองที่เล็กกว่า และเมืองในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังแค่เป็นเมืองบริวารในฐานะเมืองลูกหลวงยังไม่เร่งด่วนเท่ากลุ่มที่ 1

ด้วยจังหวัดน่านมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมอยู่เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในเขตตัวเมืองน่าน จึงนับว่าเป็นโอกาสของพื้นที่จังหวัดน่านที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ภายใต้ขอบเขตของแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวทางด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนในพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองอย่างเช่นจังหวัดน่าน เนื่องจากพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดน่านเป็นพื้นที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลักของภาคเหนือและภูมิภาคอื่นๆ ได้ แต่ในขณะเดียวกันจากผลการศึกษาของณวิทย์ อ่องแสงชัย (2558) ระบุว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 1.8 แสดงความคิดเห็นว่า คิดว่าจะไม่กลับมาเที่ยวที่จังหวัดน่าน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวอาจไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยว ซึ่งอาจมาจากความประทับใจในการต้อนรับ การให้บริการจากคนในพื้นที่ แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองยังขาดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพที่เหมาะสม ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพของผู้สูงอายุ

ดังนั้นจังหวัดน่านจึงนับได้ว่าเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ มีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งคนในท้องถิ่นยังคงดำรงรักษาวิถีการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิมและสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน จึงเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเมืองน่าน (ภานุพงศ์ สิทธิวุฒิ, 2554) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะช่วยรักษาอัตลักษณ์ความเป็นเมืองน่านให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของเมืองที่กำลังพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับเมืองรอง โดยเป็นการนำเอาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวซึ่งก็คือความเป็นคนน่าน ที่มีความเป็นล้านนาตะวันออก มาเป็นจุดขายในการท่องเที่ยวให้จังหวัดน่านได้กลายเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้รูปแบบการท่องเที่ยวในชื่อว่า น่านเมืองเก่าที่มีชีวิต ซึ่งการท่องเที่ยวจะสร้างรายได้เป็นรายได้เสริมให้กับคนจังหวัดน่าน

ขณะเดียวกันก็ยังคงสามารถรักษาอัตลักษณ์ตัวตนของน่านได้ (สุรพล เจริญสูตร, 2557) ซึ่งการจะเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ความเป็นล้านนาตะวันออกได้นั้น ทำให้ต้องอาศัยการจัดการการท่องเที่ยวคุณภาพ

ในขณะเดียวกันพื้นที่ท่องเที่ยวของจังหวัดน่านเองต้องเป็นผู้คัดเลือกนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพเท่านั้นซึ่งก็คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย เพื่อป้องกันทรัพยากรท่องเที่ยวภายในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ให้เกิดการทำลายลงไปจากกระแสนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมากโดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว นอกจากนี้ด้วยลักษณะทำเลที่ตั้งของจังหวัดน่านที่เป็นเมืองทางตะวันออกสุดของล้านนา ซึ่งไม่สามารถผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังเมืองน่านเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องตั้งใจมาเที่ยวจังหวัดน่านโดยเฉพาะ และในขณะที่คุณค่าทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่นของภาคเหนือตอนบนกำลังถูกละเลยและลดทอนความเป็นเอกลักษณ์ลง เนื่องจากกระแสวัฒนธรรมจากภายนอกทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้วัฒนธรรมเดิมคลายตัวลง โดยเฉพาะในคนรุ่นใหม่ของชุมชนและท้องถิ่น จากผลการศึกษาที่ผ่านมาหลายชิ้นงานได้ระบุว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน สนใจที่จะเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์ประกอบรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบนยังมีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับปานกลางถึงต่ำ จึงไม่สามารถตอบสนองและรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งต้องเร่งดำเนินงานพัฒนา

จากปรากฏการณ์และสภาพโดยทั่วไป รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวระดับเมืองรองในเขตล้านนาโดยเฉพาะจังหวัดน่านที่อยู่ภายใต้เขตอารยธรรมล้านนาตะวันออกที่มีศักยภาพทางด้านทุนทางวัฒนธรรม ต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับเมืองรองให้อยู่ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและเหมาะสมกับอัตลักษณ์ของน่าน โดยไม่ทำลายทรัพยากรท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวรองด้วยในขณะเดียวกัน ดังนั้นการท่องเที่ยวระดับเมืองรองจึงอาศัยกลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่ไม่ได้เน้นราคาสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบมวลชนให้ใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ได้ใช้ราคาแทน คือ การแข่งขันการท่องเที่ยวคุณภาพ ทำให้ต้องอาศัยแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนไม่ให้ทรัพยากรท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวรองต้องได้รับผลกระทบจากกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

3. การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นปรากฏการณ์ของมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับการเดินทาง ถ้าหากว่าไม่มีการเดินทางเกิดขึ้น กิจกรรมการท่องเที่ยวก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้เป็นจำนวนมาก เช่น การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมของบุคคลซึ่งเดินทางและอาศัยอยู่ในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมต่างจากที่อยู่อาศัยเป็นประจำ (Usuak Environment) ไม่เกินระยะเวลาหนึ่งปี เพื่อการพักผ่อนทำธุรกิจและวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้หรือรับค่าตอบแทนใดๆ จากสถานที่ที่ตนเองไปเยี่ยมชมเยือน (EUROSTAT, OECD, WTO and UN Division, 2001) ขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ และได้รับการผ่อนคลายจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว (นพพร จันทรนำชู และคณะ, 2559) การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะมีได้หมายความแต่การเดินทางเพียงอย่างเดียวหรือมุมมองเฉพาะในส่วนของผู้เดินทางเท่านั้น หากพิจารณากระบวนการของการท่องเที่ยวจะพบว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากจะอธิบายความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว ให้ครอบคลุมจะต้องพิจารณา 4 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยที่วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไป ดังเช่นจากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556, 2557, 2558) พบว่า วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยवरุ่นเบบี้บูมเพื่อการเยี่ยมชมครอบครัวหรือญาติ ทำกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไป ตนเองและครอบครัวหรือญาติมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว มักจะเดินทางในวันเสาร์ วันอาทิตย์ มีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1 ครั้ง ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ 4,280 บาท ต่อคน ขณะที่ Chiang, Manthiou, Tang, Shin & Marrion (2014) ระบุว่านักท่องเที่ยวรุ่นเบบี้บูมมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและเพื่อการศึกษาเรียนรู้ มักเดินทางไปเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะ ชอบใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพราะมีความสะดวกสบาย ชอบที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่ง

ธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี และเดินทางแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 3-7 วัน

ประเด็นที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังเช่นการศึกษาของมัทนา เมนแก (2555) ระบุว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย มีความตื่นตัวที่จะมุ่งทำตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จึงเร่งพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้สูงสุดและกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ การปรับปรุงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นห้องพักหรือแพคเกจทัวร์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การปรับปรุงบริการ ช่องทางจัดจำหน่าย ปรับปรุงการดูแลความปลอดภัย เลือกร่องทางจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อและช่องทางที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดและเร็วที่สุด เช่น อินเทอร์เน็ตหรือการลงพื้นที่โรดโชว์ การมุ่งพัฒนาบุคลากร ได้แก่ พัฒนาทักษะด้านภาษาหรือทักษะด้านการดูแลผู้สูงอายุ การสร้างกิจกรรมใหม่และปรับปรุงกิจกรรมเก่าให้ดูสดใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกตื่นตาตื่นใจตลอดระยะเวลาเมื่อมาพำนัก

ประเด็นที่ 3 หน่วยงานภาครัฐ หมายถึง องค์กรของรัฐบาลที่มีหน้าที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบายที่รัฐบาลได้วางไว้ เนื่องจากรัฐบาลในหลายประเทศให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศ และจากรายได้ของธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว และประเด็นที่ 4 ประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง คนในท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (Guests) ในการต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Hosts) และยังมีโอกาสเข้ามาประกอบอาชีพเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

World Travel & Tourism Council (WTTC) ยังได้ให้ความหมายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ว่าหมายถึง ภาคส่วนทั้งหมดที่ให้บริการเกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยตรง เช่น สายการบิน ผู้ประกอบการคมนาคมขนส่ง โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว สถานที่จัดการประชุมและผู้จัดงาน (Organizer) ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ของร้านอาหารและอุตสาหกรรมพักผ่อนสันทนาการต่างๆ ที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวโดยตรง (จิรา บัวทอง, 2557) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการดำเนินงานธุรกิจขนาดใหญ่ มีขอบเขตกว้างขวาง จึงประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทประสานกันเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าทางการเกษตร หัตถกรรม การก่อสร้าง อุตสาหกรรมเครื่องจักร เป็นต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้จะเป็นตัวกระตุ้น

ให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างชุมชน นักท่องเที่ยว รัฐบาล ผู้จัดหาสินค้าและบริการในพื้นที่ และธุรกิจต่างๆ ได้โดยผ่านห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้เกิดการลงทุนไปด้วย

“Tourist attractions are not infinite and timeless but should be viewed and treated as finite and possibly non-renewable” (Butler, 1980) จากคำกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้วางนโยบายหรือนักวางแผนทางการท่องเที่ยวเข้าใจว่า “สินค้าทางการท่องเที่ยว” เป็นสินค้าที่อาจมีวันตายและอาจไม่ใช่สินค้าที่หมุนเวียนกลับมาใช้ได้ใหม่เรื่อยๆ หมายความว่า สินค้าทางการท่องเที่ยวมีวิวัฒนาการหรือพัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Attraction Evolution) ที่ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ ขั้นบุกเบิก ขั้นการเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชน ขั้นการพัฒนา ขั้นอยู่ตัวหรือติดตลาด ขั้นอิ่มตัว และขั้นเสื่อมความนิยมหรือขั้นการฟื้นตัว ซึ่งหมายถึงความเสื่อมของแหล่งท่องเที่ยวว่าเกิดจากการตั้งราคาของแหล่งท่องเที่ยวที่แข่งขันกันมากเกินไป จึงทำให้มีการตัดราคาและลดคุณภาพ จนกระทั่งนักท่องเที่ยวหนีไป (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ, 2556)

ดังนั้น “สินค้าทางการท่องเที่ยว” ที่เกิดขึ้นภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงสามารถสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราให้กับคนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ที่สร้างสีสันและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมชมเยือนได้ โดยสินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีทั้งทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม หรือสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เช่น เทศกาล Mardi Gras เป็นเทศกาลการเฉลิมฉลองท้องถิ่นของเมือง New Orleans ประเทศสหรัฐอเมริกา นับเป็นตัวอย่างของชุมชนที่สามารถนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ก้าวมาสู่ความเป็นสากลได้ โดยเทศกาล Mardi Gras นี้ได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ของความสนุกสนานที่ผู้คนทั่วโลกรู้จักและให้ความสำคัญ โดยในช่วงเทศกาลนี้จะมีรายการโทรทัศน์ต่างๆ เช่น MTV, BBC, Entertainment tonight ให้ความสนใจมาที่งานนี้และมีการถ่ายทอดไปยังผู้ชมทั่วโลกเป็นประจำทุกปี จากตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่าเมือง New Orleans เป็นตัวอย่างความสำเร็จของการพัฒนาวิถีชุมชนไปสู่สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ติดตลาดโลกจากท้องถิ่นหรือ Local ก้าวไปสู่สากลหรือ Global (Gotham, F.K., 2005) หรือ สินค้า OTOP ก็นับได้ว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของท้องถิ่นและภูมิปัญญาของท้องถิ่นในอีกรูปแบบหนึ่งที่สอดคล้องกับรสนิยมโลก เช่น ผลิตภัณฑ์ไม้ของชุมชนบ้านถวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการนำเสนอจุดขายสินค้า OTOP ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนที่อยู่ในกระแสความสนใจของโลก

โดยที่ลักษณะเฉพาะของสินค้าทางการท่องเที่ยวหรือสินค้าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท (เกกิงศักดิ์ ชัยชาญ, 2556) คือ 1) สินค้าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) ซึ่งสินค้าของอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวก็คือ การให้บริการ ผู้บริโภคหรือผู้มาเยี่ยมชมไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ผู้มาเยี่ยมชมเพียงแต่ได้รับความพึงพอใจจากสิ่งที่เห็นหรือสิ่งที่ได้รับเท่านั้น ฉะนั้นบุคลากรที่ทำงานอยู่ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก 2) สินค้าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่มี การเคลื่อนที่ไปหาผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ ณ สถานที่ผลิตนั่นเอง ซึ่งหมายถึง สถานที่ที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวต่างๆ 3) สินค้าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สูญสลาย เป็นสินค้าและบริการที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกหลายครั้ง บางครั้งต้องดูแลรักษาและบำรุงให้คงอยู่ในสภาพที่ดีและเสียหายน้อยที่สุด 4) สินค้าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ก็ได้ เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ คือ มีทั้งเมื่อผู้เยี่ยมชมได้ซื้อสินค้าแล้วสินค้าบางประเภทมีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ เช่น อาหาร ของที่ระลึก เป็นต้น แต่บางประเภทเพียงแค่ได้สิทธิ์ในการใช้หรือชม เช่น การจ่ายค่าห้องโรงแรมซึ่งไม่ใช่การได้เป็นเจ้าของห้อง เพียงแต่ได้สิทธิ์ในการเข้าพักตามระยะเวลาที่ตกลง และโดยเฉพาะสินค้าประเภทบริการ เช่น รอยยิ้ม ความช่วยเหลือ การเอาใจใส่ดูแล ซึ่งผู้เยี่ยมชมเพียงได้แค่รับบริการเหล่านั้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่ได้เป็นเจ้าของ

ระบบการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) หรือเรียกว่า ทฤษฎีระบบการบริโภคการท่องเที่ยว (A Tourism Consumption System : TCS) ตามแนวคิดของ Mill and Morrison (1985) โดยดำเนินไปในลักษณะเป็นวงจร คือ จะเริ่มต้นตั้งแต่ 1) ความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากภายในและภายนอก พฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการจัดหา 2) การเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการซื้อ ซึ่งเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดหลัก การเคลื่อนย้ายอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยว และรูปแบบของการขนส่ง 3) การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว โดยจะเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผน การจัดการ และการพัฒนาอย่างเป็นระบบให้มีคุณภาพมาตรฐานสากล และ 4) การตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบปัจจัยทางการตลาดของภาคธุรกิจ ทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ให้ธุรกิจมีความสามารถในการจัดหาสินค้าและบริการอย่างมีศักยภาพเพื่อการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2555) นอกจากนี้ยังพบการศึกษาอีกหลายชิ้นงานที่ได้กล่าวถึงระบบการท่องเที่ยวว่าจะต้องมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญๆ 4 ด้าน (วีระพล ทองมา และคณะ 2556; บุญจมาศ ณ ทองแก้ว และคณะ 2557) คือ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resource) ซึ่งเป้าหมายหลักคือการมุ่งเน้นคุณภาพและความยั่งยืนเป็นสำคัญ ทั้งทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ด้านสุขภาพ หรือวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น โดยพิจารณากิจกรรมดังนี้คือ การประเมินศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยว การจำแนกเขตท่องเที่ยว การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ

การพัฒนาและการใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยว การบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมของทรัพยากรท่องเที่ยว รวมถึงการควบคุมผลกระทบที่เกิดจากการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ซึ่งจะมีมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และขึ้นอยู่กับขีดความสามารถในการรองรับได้ของสภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่น 3) ด้านตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) จะเป็นสิ่งที่สามารถบอกได้ว่า ควรจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปในรูปแบบใด โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการกำหนดภาพลักษณ์ (Image) อัตลักษณ์ (Identity) หรือตราสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tourism Brand) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าการบริหารจัดการการท่องเที่ยวยังขาดประสิทธิภาพ และ 4) ด้านการบริหารจัดการ (Management) จะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้วัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยวิสัยทัศน์และนโยบายองค์การบริหารจัดการและบุคลากร การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การกระจายประโยชน์อย่างเป็นธรรม การติดตามและประเมินผลสัมฤทธิ์ นอกจากนี้มีงัสสรพ์ ชาวสะอาด และคณะ (2556) ยังได้ระบุว่า องค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยว 2) ภาครัฐ 3) ภาคเอกชน 4) ชุมชนท้องถิ่น และ 5) ทรัพยากรท่องเที่ยว ดังนั้น ระบบการท่องเที่ยว จึงหมายถึง องค์กร กลไก และกระบวนการที่ทำให้อุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยวมาพบกัน

จากการทบทวนเอกสารวรรณกรรมต่างๆ พบว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามความหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหมายถึง ธุรกิจและการบริการ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวมักประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักสำคัญ คือ ทรัพยากรท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ 2544; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2549; ศรีญา วรากุลวิทย์ 2551; พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ 2559) สำหรับองค์ประกอบด้านอุปทานทางการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว) ได้แก่ สินค้าทางการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวที่จะขายให้แก่นักท่องเที่ยว หรือทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือเข้ามาเยี่ยมชมเยือน ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวต้องสามารถจูงใจหรือดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ทรัพยากรท่องเที่ยว จึงหมายถึง สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว อันเป็นพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว โดยมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มประเภทเข้ามาเยี่ยมชมเยือน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) นอกจากนี้ทรัพยากรท่องเที่ยวยังหมายถึง พื้นที่ สิ่งของ กิจกรรม และหรือมิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ซึ่งเห็นได้ว่าทรัพยากรท่องเที่ยว

จะปรากฏออกมาทั้งในลักษณะของรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้ และนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ด้วยการจับต้อง แต่สามารถสัมผัสได้ด้วยทางอื่น เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา การละเล่นการแสดง พื้นบ้าน ความเป็นชาติพันธุ์ เป็นต้น มีนักวิชาการหลายคนกล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ หรือ เรียกว่า 5As ดังนี้ (Burkat and Medlink 1981; Dickman 1996; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2541)

องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจหรือโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมา ณ สถานที่นั้นๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่สำคัญหรือเป็นสถานที่ที่แสดงถึงความสวยงามของธรรมชาติ คุณค่าทางวัฒนธรรม ศาสนา ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือเป็นสถานที่หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นสถานที่ที่ก่อให้เกิดความบันเทิง เป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะ เช่น ป่าไม้ พันธุ์ไม้ หาดทราย หรือชายหาด สวนรุกขชาติ อุทยานแห่งชาติ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ วัด โบราณสถาน รวมถึงงานประเพณีในเทศกาลสำคัญๆ ของท้องถิ่น หรือการแสดงแสงสีเสียงในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หมู่บ้านชาวเขา ศูนย์วัฒนธรรม เป็นต้น โดยที่ในแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ จะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่แห่งก็ได้

องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) คือ สิ่งต่างๆ ที่รองรับการเดินทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากขึ้น การมีระบบขนส่งที่ประกอบด้วย เส้นทาง พาหนะ สถานีต่างๆ และผู้ประกอบการขนส่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการลำเลียงคนหรือนักท่องเที่ยวและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งหากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย นักท่องเที่ยวก็จะได้รับอรรถรสและเกิดความประทับใจมากขึ้น

องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) หมายถึง สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ร้านอาหารบริการนักท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น

องค์ประกอบด้านที่พัก (Accommodation) หรือที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ หอพัก บ้านพักผ่อน แค้มป์ เป็นต้น ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีความจำนวนที่พักเพียงพอ ควรมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกและได้มาตรฐานสากล พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการที่เหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

องค์ประกอบด้านกิจกรรมต่างๆ (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น

เพื่อให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยที่กิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การทำขนมหรืออาหารท้องถิ่น หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เน้นการออกกำลังกาย เช่น การปั่นจักรยานชมวิถีชีวิต นอกจากนี้วีระพล ทองมา และคณะ (2556) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบในระบบแหล่งจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Tourism Destination) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญที่แหล่งจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต้องมี คือ ต้องมีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attractions) ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ต้องมีการเข้าถึง (Accessibility) ต้องมีภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Image) และต้องมีองค์ประกอบด้านราคา (Price)

นอกจากนี้องค์ประกอบด้านอุปทานทางการท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resource) ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ แม่น้ำ ลำธาร น้ำตก พื้นดิน อากาศ และทรัพยากรที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัฒนาอาราม วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านี้ควรได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยว ดังเช่นการศึกษาของไตรภพ โครตวงษา และคณะ (2555) ที่พบว่าในอำเภอบางคล้าควรมีการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ คือการพัฒนาแม่น้ำ 2) การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวด้านทรัพยากรวัฒนธรรม 3) การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวด้านเทศกาล เหตุการณ์สำคัญ คือ การพัฒนาเทศกาลท่องเที่ยวมะม่วง 4) การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ การพัฒนาด้านการล่องเรือชมแม่น้ำ และ 5) การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวด้านทรัพยากรบริการ คือ การพัฒนาด้านร้านอาหารของที่ระลึก ดังนั้นอุปทานทางการท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบต่างๆ ที่เชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ คือ รวมทั้งบริการของภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ระบบข้อมูล ระบบบริการขนส่ง ระบบการดูแลสิ่งแวดล้อม ส่วนภาคเอกชนมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ตัวแทนการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการต่างๆ

สำหรับองค์ประกอบด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว (หรือนักท่องเที่ยว) คือ ความต้องการในการเดินทางไปท่องเที่ยวร่วมกับความสามารถที่จะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวได้ โดยอุปสงค์การท่องเที่ยวสามารถวัดได้หลายรูปแบบ เช่น วัดจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวในสถานที่ต่างๆ (หรือรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว) จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว ณ สถานที่ต่างๆ เป็นต้น (อาร์ม นาครทรพร และสุรชัย จันทร์จรัส, 2556) คำว่า “นักท่องเที่ยว (Tourist)” เป็นคำที่เกิดขึ้นมาพร้อมๆ กับคำว่า นักทัศนาจร (Excursionist) โดยในปี พ.ศ.2506 องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้นิยามคำว่า นักท่องเที่ยว ไว้ว่าเป็น ผู้มาเยือนชั่วคราว โดยมาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่ไปเยือน และมีเหตุจูงใจในการเยือนเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความเพลิดเพลิน

เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬา เพื่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อปฏิบัติการกิจที่ได้รับมอบหมาย สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่า คือ บุคคลที่เดินทางมาอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่ไม่ใช่บ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง ส่วนคำว่า นักทัศนาจร หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อื่นที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยของตนเอง เป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (หมายถึงไม่ได้ค้างคืน) และต้องเดินทางโดยความสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การไปประกอบอาชีพหรือเพื่อหารายได้ (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ, 2558) หรือหมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนชั่วคราวเพียงวันเดียวคือ น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้พักค้างคืน นอกจากนี้ยังรวมถึงผู้โดยสารพาหนะทางเรือที่เป็นเรือสำราญด้วย (Cruise) (นิตา ชัชกุล, 2550) แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันด้วยเหตุผลของการแข่งขันสถิติของนักท่องเที่ยวได้ปรับเปลี่ยนให้ความหมายของคำว่า นักท่องเที่ยว ว่าหมายรวมถึงผู้เดินทางประเภทที่แวะพักชั่วคราว (Transit Visit) เนื่องจากมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น เพราะด้วยความสะดวกสบายของการคมนาคมขนส่งในปัจจุบัน (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556)

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ไม่มีผู้ซื้อหรือผู้มาใช้บริการทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ และถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ก็จะไม่มีการใช้บริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน และเมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวก็จะเกิดกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้นตามจำนวนท่องเที่ยวไปด้วย ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจในการมาเที่ยวได้จากคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว รสชาติอาหารท้องถิ่น ความสวยงามของทัศนียภาพ เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวควรมีความตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรม เพื่ออนุรักษ์ให้ทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่คู่ประเทศชาติต่อไป

ส่วนองค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยวคือ ตัวที่ทำให้อุปสงค์และอุปทานพบกัน ซึ่งหมายรวมถึงธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อม (อุทัยวรรณ ลิ้มปชยาพร, 2551) และองค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยวคือ ตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้น การตลาดท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีเป้าหมายเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอีกคือ องค์ประกอบด้านบริการการท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านการคมนาคมขนส่ง (ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ) องค์ประกอบด้านข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ เช่น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว เป็นต้น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โครงสร้าง

พื้นฐาน เช่น ระบบสื่อสารและโทรคมนาคม ระบบประปา ระบบไฟฟ้า ถนน เป็นต้น (อุทัยวรรณ ลิมปชาพร, 2551) ขณะที่พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (2559) ได้กล่าวว่านอกจากปัจจัยธุรกิจท่องเที่ยว ปัจจัยทรัพยากรท่องเที่ยว ปัจจัยนักท่องเที่ยว และปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวแล้ว องค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลักอื่นๆ ที่สำคัญอีก ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการขนส่ง ปัจจัยด้านการต้อนรับ

ตารางที่ 1 สรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

นักวิชาการ	องค์ประกอบการท่องเที่ยว
พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (2559)	1. สิ่งดึงดูดใจ 2. สิ่งอำนวยความสะดวก 3. การขนส่ง 4. การต้อนรับ 5. ทรัพยากรท่องเที่ยว 6. การตลาดท่องเที่ยว 7. นักท่องเที่ยว 8. ธุรกิจท่องเที่ยว
มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ (2556)	1. นักท่องเที่ยว 2. ภาครัฐ 3. ภาคเอกชน 4. ชุมชนท้องถิ่น
วีระพล ทองมา และคณะ (2556)	1. สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attractions) 2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) 3. การเข้าถึง (Accessibility) 4. ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Image) 5. องค์ประกอบด้านราคา (Price)
ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2555	1. นักท่องเที่ยว 2. การเดินทางท่องเที่ยว 3. แหล่งท่องเที่ยว 4. การตลาดการท่องเที่ยว
อุทัยวรรณ ลิมปชาพร, 2551	1. แหล่งท่องเที่ยว 2. บริการการท่องเที่ยว 3. การคมนาคมขนส่ง 4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการต่างๆ 5. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 6. โครงสร้างพื้นฐาน 7. ตลาดการท่องเที่ยว
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549)	1. นักท่องเที่ยว 2. ธุรกิจท่องเที่ยว 3. แหล่งท่องเที่ยว 4. การตลาดท่องเที่ยว

ที่มา : จากการรวบรวมของการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย (2560)

จากตารางที่ 1 สามารถจำแนกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวได้ดังนี้ คือ ด้านที่ 1 สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว นับเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวครั้งแรก ทั้งสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ เช่น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ภูมิประเทศที่งดงามและโดดเด่น น้ำตก ทะเล หาดทราย และสิ่งดึงดูดใจที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ปุชนิยสถาน สวนสาธารณะ และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ประเพณี วัฒนธรรม กลุ่มชาติพันธุ์ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ลอยกระทงที่สุโขทัย โรงเรียนช่างที่ลำปาง เทศกาลสงกรานต์ เที่ยวชมตลาดน้ำ รวมไปถึงการต้อนรับขับสู้และบรรยากาศการท่องเที่ยว โดยพบว่าสิ่งดึงดูดใจและสิ่งก่อสร้างความประทับใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเชียงคานมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม (อาร์ม นาคทรพรพ และสุรัชย์ จันทร์จรัส, 2556)

ด้านที่ 2 การบริการภาคเอกชนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นจำนวนมากสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ที่พัก อาหารเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ การจัดการบริการทางการท่องเที่ยวนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเตรียมพร้อม เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้และรู้สึกถึงการต้อนรับ การบริการที่ดี และเกิดความประทับใจ และได้รับประสบการณ์ที่ดี เช่น การจัดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวหรือจุดบริการนักท่องเที่ยว (visitor center) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อขอบริการข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมเทศกาลท่องเที่ยวต่างๆ กิจกรรมร่วมกับชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การเที่ยวชมสวนเกษตรสวนผลไม้ นักท่องเที่ยวได้เดินชมป่าสมุนไพร ไร่รวงเที่ยวชมเมือง เป็นต้น ที่พักในรูปแบบต่างๆ เช่น โฮมสเตย์ รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โรงแรมบูติก เป็นต้น หรือมีคฤหาสน์ท้องถิ่น ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน

ด้านที่ 3 การบริการภาครัฐหรือการบริการสาธารณะที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณูปโภค เช่น การดูแลด้านความปลอดภัย การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยที่การบริการของทั้งจากอุตสาหกรรมและภาครัฐนับว่าเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งจากองค์ประกอบด้านการบริการทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ดังที่กล่าวว่าจะต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานการบริการแหล่งท่องเที่ยว ดังเช่นการศึกษาของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ และเรณูมาศ มาอ่อน (2553) ได้ประเมินประสิทธิผลด้านการบริการนักท่องเที่ยวตามดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือของไทยจำนวน 8 มาตรฐาน ได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การบริการคมนาคมขนส่ง การบริการจัดนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การบริการที่พักแรม/พักผ่อน การบริการด้านภัตตาคารร้านอาหาร การบริการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก การบริการด้านนันทนาการ และการ

บริการด้านการรักษาความปลอดภัย จะเห็นได้ว่า มีดัชนีชี้วัดที่วัดทั้งด้านการบริการภาคเอกชนและการบริการภาครัฐที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับได้เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท และมีนักวิชาการหลายคนได้ศึกษาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าออกประเทศ สาธารณูปโภค ที่พัก โรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ เกสต์เฮาส์ รวมทั้งการขาย (Sales) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายบริการด้านการท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น ผู้ขายส่งบริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Travel Agents) ตัวแทนจำหน่ายและเฉพาะทาง (Specially Chandlers) (สิริยุพา เลิศกาญญาพร 2554; กนกวรรณ สังขกร 2558) เพราะวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ต้องการได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนานและประสบการณ์แปลกใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ (Sites) หรือเหตุการณ์ (Events) ที่เกิดได้ตามธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น ในขณะที่วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ (2554) ระบุว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ส่วน คือ 1) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยวโดยตรง ได้แก่ กิจกรรมการขนส่ง ที่พัก ภัตตาคาร บริการนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว 2) กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทางบันเทิง พักผ่อน สินค้าที่ระลึก 3) กิจกรรมบริการอื่นๆ เช่น สถานีน้ำมัน ร้านขายของชำ กิจกรรมการรักษาพยาบาลและเสริมสร้างสุขภาพ เป็นต้น และ 4) กิจกรรมการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว และบุคลากรการท่องเที่ยว ขณะที่เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2556) ได้แบ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท ได้แก่ องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบเสริม โดยองค์ประกอบหลักคือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่พัก โรงแรม ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และองค์ประกอบเสริมคือ องค์ประกอบที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจัดประชุมสัมมนา MICE (Meeting Incentive Convention and Exhibition) การบริการข่าวสารข้อมูล การอำนวยความสะดวกทางด้านความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

จากการศึกษาขององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ผ่านมาในอดีต ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ คือ 1) ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) 2) นักท่องเที่ยว (Tourists) 3) บริการ

การท่องเที่ยว (Tourism Service) และ 4) ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน เมื่อเราทราบถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวต่างๆ แล้ว จะทำให้สามารถนำเอาองค์ประกอบการท่องเที่ยวมาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งต้องหาวิธีการหรือการดำเนินงานต่างๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวของตนเอง โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือพื้นที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังที่ Klenosky (2002) กล่าวไว้ว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งนอกเหนือไปจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มีเข้าใจถึงความต้องการ พฤติกรรมการท่องเที่ยว หรือรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของนักท่องเที่ยวแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ ต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม จากการศึกษาที่ผ่านมา มีนักวิชาการหลายคนได้ศึกษาว่า มีองค์ประกอบการท่องเที่ยวใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพื้นที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพื้นที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว การให้บริการการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาต่างๆ และการตลาดการท่องเที่ยว (Gallarza, M.G., and Saura, I.G. 2002; Molina, A., Gomez, M., and Martin-Consuegra, D 2010) และจากการศึกษาของศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2557) พบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมมีอิทธิพลต่อการเลือกพิชณูโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภท (คือ นักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ) มากที่สุด สำหรับองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกเห็นว่า ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำเห็นว่า กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ส่วนองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านบุคลากรนั้นนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกเห็นว่า ความมีอัธยาศัยของเจ้าหน้าที่ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำเห็นว่า การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือได้เป็นสิ่งสำคัญที่สุด นอกจากนี้ อารี นัยพินิจ (2555) ได้ระบุว่า ศักยภาพขององค์ประกอบท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ ศาสนาสถาน โบราณสถาน การมีชื่อเสียงของเกจิอาจารย์ 2) องค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยพาหนะส่วนตัวด้วยความสะดวกมาก 3) องค์ประกอบด้านที่พัก มีกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ มีหลายราคา และหลายระดับให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ 4) องค์ประกอบด้านความปลอดภัย ที่มีความปลอดภัยสูง 5) องค์ประกอบด้านกิจกรรมสนับสุนนการท่องเที่ยว 6) องค์ประกอบ

ด้านรายการนำเที่ยว บริษัททัวร์นำเที่ยวมีจำนวนมาก มีบรรจุรายการทัวร์ไหว้พระและกิจกรรมทางพุทธศาสนามากมาย และ 7) องค์ประกอบทางด้านสังคม โดยชุมชนเริ่มมีการพัฒนาตนเองเพื่อตอบสนองกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ มากขึ้น

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นผลรวมของกิจกรรมที่เกิดจากการผสมผสานการให้บริการและการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานของรัฐบาล เช่น ระบบการคมนาคม การเข้าออกประเทศ การรักษาความปลอดภัย เป็นต้น รวมทั้งการบริการของภาคธุรกิจเอกชนที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร การขนส่ง สินค้าที่ระลึก เป็นต้น และประการสุดท้ายคือ การต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของประชาชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยว

เมื่อพื้นที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมและมีศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวแล้ว จำเป็นต้องอาศัยหลักการจัดการการท่องเที่ยวเข้ามาช่วยในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว จากการทบทวนเอกสารวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทำให้พบว่า มีนักวิชาการต่างๆ ได้ให้คำนิยามว่าการจัดการการท่องเที่ยวไว้มากมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมาย ที่มีความสอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม โดยต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม มีการกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดีโดยต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้กำหนดไว้ ไม่เช่นนั้นแล้วการจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไรทิศทางและประสบความสำเร็จหรือไม่ (มนัส สุวรรณ และคณะ 2541; กนกวรรณ สังขกร 2558) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2557) ได้กล่าวว่า การจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการของการจัดการการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินการที่เหมาะสม ภายใต้สภาพแวดล้อมของพื้นที่นั้นๆ อีกทั้งมีเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่มีความเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ สรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยว คือ การมีระบบการบริหารจัดการที่ดีมีเป้าหมาย และไม่เน้นเฉพาะเรื่องการขายตัวทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว แต่หมายรวมถึงการบริหารจัดการและการพัฒนาทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป เพื่อที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมได้อย่างคุ้มค่า ถูกต้อง เหมาะสม และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในระยะยาว

โดยที่องค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ อุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว อุปทานทางการท่องเที่ยวคือ แรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ, 2556) คือ 1) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (ทางธรรมชาติ เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น และอัศจรรย์ของคนท้องถิ่น)

2) การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และ 3) บริการสาธารณูปโภคโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ อุปทานทางการท่องเที่ยวจึงมีความหมายครอบคลุมถึงการวางแผนพัฒนาและการสนับสนุนของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ รวมถึงความร่วมมือร่วมใจของประชาชนเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Carrying Capacity) (วิระพล ทองมา และคณะ, 2556) นอกจากนี้กระบวนการจัดการท่องเที่ยวยังแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน (ประโยชน์ ส่งกลิ่น, 2558) คือ 1) การจัดการด้านทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง การฟื้นฟูและการหามาตรการรักษา เพื่อให้ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่นั้นสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืนและยาวนานที่สุด โดยการถูกทำลายจากกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ 2) การจัดการด้านโครงสร้างการบริหาร 3) การจัดการด้านที่พัก และ 4) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง สิ่งนี้นักท่องเที่ยวจะได้พบหรือได้รับบริการเมื่อเข้ามาท่องเที่ยว

จากการศึกษาของสุขุม เฉลยทรัพย์ (2556) ยังได้ระบุว่า องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดการพื้นที่ ได้แก่ การศึกษาขีดจำกัดการรองรับได้ของพื้นที่ การกำหนดมาตรการใช้ประโยชน์พื้นที่ปลูกสร้างอาคารและปรับปรุงพื้นที่ การควบคุมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว 2) ด้านการให้ความรู้และการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งเสริมให้สถานที่ให้ความรู้ทุกรูปแบบ ส่งเสริมกิจกรรมที่ให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ส่งเสริมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น 3) ด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ส่งเสริมกิจกรรมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสามารถป้องกันได้ การจัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม การจัดกิจกรรมให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ภัตตาคาร และคนในท้องถิ่น 4) ด้านการบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งเสริมการบริการที่มีความรับผิดชอบ สร้างการมีส่วนร่วมในการบริการทางการท่องเที่ยว กำหนดรูปแบบการบริการให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมของชุมชน การจัดฝึกอบรมบุคลากร และการสนับสนุนการบริการที่ได้มาตรฐาน และ 5) ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การกำหนดมาตรการจัดเก็บและกำจัดขยะมูลฝอยสิ่งปฏิกูล การควบคุมแบบอาคาร การกวดขันกับกิจกรรมที่ทำลายสภาพแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับศรีศุภ นิลภรณ และคณะ (2556) ที่ได้ศึกษาระเบียบว่าด้วยความร่วมมือทางด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำปาง พบว่าประกอบด้วยสาระสำคัญ 12 หมวด คือ การจัดสร้างและการจัดการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การรักษาคุณภาพและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาการบริการทางการท่องเที่ยว การจัดบริการที่พัก การพัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยว การสร้างและเผยแพร่องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยว การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยว และการรักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ของชุมชนจังหวัดลำปางยังได้นำองค์ประกอบด้านภาคีเครือข่ายคือ ประชาชนในชุมชน ผู้นำชุมชน

ภูมิปัญญาท้องถิ่น นักวิชาการ หน่วยงานราชการที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในพื้นที่ และธุรกิจเอกชนทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวมาใช้เป็นองค์ประกอบในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชน

ขณะที่การศึกษาศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการประเมินศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวระดับชุมชน โดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จพบว่ามีศักยภาพสูงด้านโครงสร้างกายภาพ โดยเฉพาะในเรื่องของสิ่งดึงดูดใจ ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น และความพร้อมของปัจจัยพื้นฐานสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวแล้วด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนคือ การต้องพึงพิงทุนทางสังคมที่เข้มแข็งและการท่องเที่ยวไม่ใช่อาชีพหลักของคนในชุมชน นับว่าเป็นอีกสองปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชน (กันต์สินี กันทะวงศ์วาร, 2556) และการให้บริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวยังนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยว ทำให้เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวระดับชุมชนจะไม่สามารถจัดขึ้นได้โดยปราศจากความร่วมมือของคนในชุมชน เพราะการท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องอาศัยการนำเสนอวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีให้แก่นักท่องเที่ยว โดยที่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในระดับชุมชนจะขึ้นอยู่กับความร่วมมือและการให้ผลตอบแทนจากการท่องเที่ยวที่ย้อนกลับคืนมาสู่สมาชิกของชุมชน (Kanang, 2007) นอกจากนี้การศึกษาของรพีพรรณ จันทับ และลินจง โปซาร (2559) ยังพบว่าปัจจัยอัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวมีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 6 ด้านคือ ปัจจัยอัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ด้านอาหารพื้นบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้รวมถึงทั้งปัจจัยภายในและภายนอกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวได้โดยมุ่งเน้นภายใต้ 4 ปัจจัย ดังนี้ (วีระพล ทองมา และคณะ 2556; สมหมาย อุดมวิทิต และคณะ 2558) คือ

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นหรือมีอัตลักษณ์ ซึ่งหมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (กนกวรรณ สังขกร และคณะ, 2558) คือ ประเภทที่ 1 คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน ชายทะเล ชายหาด อุทยานแห่งชาติ ฯลฯ และประเภทที่ 2 คือ ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) จัดว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Tourism Resource) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต (Culture and Rural Way of Life) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการและบันเทิง (Recreation Attraction) รวมทั้งที่อยู่อาศัยของมนุษย์ หัตถกรรมพื้นเมืองท้องถิ่น

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกและการบริการ หมายถึง การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวในพื้นที่มีความสะดวกสบาย และต้องมีความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินตลอดระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ การบริการทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บริการที่พักแรม บริการร้านอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก รวมทั้งการจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้ความรู้และการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ในการจัดการบริการทางการท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แต่จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะพัฒนาขึ้น และขึ้นอยู่กับขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งสังคม วัฒนธรรมท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาได้จากสิ่งอำนวยความสะดวกต้องมีความกลมกลืนกับภูมิทัศน์หรือสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นเดิม และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสภาพแวดล้อมรอบๆ นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีการปรับปรุงป้ายบอกทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสภาพภูมิทัศน์ในเส้นทางท่องเที่ยว ปรับปรุงสิ่งบริการและอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือน สภาพพื้นผิวถนน ที่จอดรถ เป็นต้น และโดยเฉพาะต้องคอยดูแลปรับปรุงห้องสุขา ศูนย์ข้อมูล ทางลาด-ทางเท้า ราวบันได ที่นั่งพัก ห้องปฐมพยาบาลไว้ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงการจัดบริการสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น น้ำดื่ม ไฟถนน ทางระบายน้ำถึงขยะ เป็นต้น ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพเสมอ (สุรีย์ บุญญาพงษ์, 2555)

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วยวิสัยทัศน์และนโยบาย องค์กรบริหารจัดการบุคลากร การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ องค์กรภาครัฐและเอกชน การให้มีความรู้ความเข้าใจ การให้บริการการท่องเที่ยว รวมทั้งเรื่องของการกระจายผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม การติดตามและประเมินผลสัมฤทธิ์ ได้แก่ ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนการท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวจะนำไปสู่การตลาดท่องเที่ยว อีกทั้งการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การบริการทางการท่องเที่ยวหรือรายการนำเที่ยว ด้วยสินค้าทางการท่องเที่ยวมีคุณลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าอื่นๆ จึงทำให้การตลาดท่องเที่ยวมีความแตกต่างไปจากตลาดสินค้าอื่นๆ ด้วย มีนักวิชาการหลายคนได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวไว้หลายความหมาย ไม่ว่าจะเป็น Philip Kotler (1997) ได้ให้นิยามของคำว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการการตลาดแลกเปลี่ยน ขณะที่ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2550) ให้ความหมายว่า การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวและบริการต้อนรับที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง รวมทั้งการวิจัย การปฏิบัติ การควบคุม และประเมินกิจกรรมที่คิดขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และบุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2559) ยังได้ให้ความหมายของการตลาดท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากนั้นจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Marketing Mixed) ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับความพอใจหรือเพื่อเป็นความพยายามที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว และจากการที่การตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงทำให้ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาการตลาดอีกอย่างหนึ่งคือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสารต่างๆ ที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลายในทุกสังคม ซึ่งมีส่วนช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2555) นอกจากนี้การพิจารณาการตลาดการท่องเที่ยว นั้นยังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยภูมิหลังของนักท่องเที่ยว ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางเมื่อมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยว และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ หรือตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการตลาดท่องเที่ยวในการสร้างอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบทางการตลาดท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวและอุปทานทางการท่องเที่ยว ทำให้ต้องให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเชื่อมโยงความสอดคล้องระหว่างอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยที่ส่วนผสมทางการตลาดคือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ (Controllable Factors) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน (สิริภา กิจประพฤษ์กุล, 2556) เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดนั้นประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการหรือธุรกิจใช้เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการหรือธุรกิจ (Philip Kotler and Kevin Lane Kelle, 2012) และในทางการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายนั่นเอง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 10 ประการ หรือ 10P's ได้แก่ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์

(Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้มีส่วนร่วม (Participants) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) พันธมิตร (Partnership) แพ้จเกจท่องเที่ยว (Packaging) และการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming) หรือเรียกว่าส่วนผสมทางการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว (Sustainable Marketing Mix for Tourism) ที่ให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจการท่องเที่ยวด้วย (นิจกานต์ หนูอุไร และเกิดศิริ เจริญวิศาล, 2557) คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) หรือตราสินค้าที่เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์เพื่อให้ความแตกต่างไปจากคู่แข่งกัน เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรองและการรับประกัน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Warranties and Guarantees) เป็นส่วนที่ทำให้เห็นว่าตราสินค้าใดที่เป็นตราที่มีลูกค้าจงรักภักดีมากกว่ากัน ยังรวมถึงสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) และการให้บริการ (Servicing) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นที่จะต้องมีการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ฉะนั้นการให้บริการต่อเนื่องก็จะอยู่ในรูปของการรับประกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ราคา (Price) ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ เพราะราคาเป็นตัวชี้วัดถึงคุณค่าของการบริการหรือผลิตภัณฑ์ โดยต้องเป็นราคาที่ยั่งยืนคือ ต้องรวมต้นทุนทางนิเวศวิทยาและสะท้อนถึงคุณลักษณะด้านบวกและด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นราคายังมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และยังมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์การบริการหรือผลิตภัณฑ์ (วรารูช ฤกษ์วารักษ์ และคณะ, 2557)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ด้วยลักษณะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ ทำให้การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องตระหนักถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรม และต้องส่งเสริมรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรมให้น้อยที่สุด

การส่งเสริมการตลาดหรือส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเป็นการช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมาท่องเที่ยวซ้ำและการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Pomeroy, A.,

Noble, G., & Johnson L. W., 2011) ซึ่งส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Market) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดโดยการบอกต่อ (Word-of-Mouth) และการจัดกิจกรรม และการสร้างเสริมประสบการณ์ (Events & Experiences) (Kotler and Keller, 2009)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการทางการท่องเที่ยวทำให้เกิดขึ้น รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีลักษณะที่จับต้องได้หรือลักษณะภายนอกของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจัดว่าเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว ให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมให้มากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ โดยควรคำนึงถึงการเอาใจใส่และรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวด้วย

แพ็คเกจท่องเที่ยว (Packaging) เป็นการรวมกันขององค์ประกอบของการบริการและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกัน โดยนำเสนอเป็นแบบราคาเดียว (Pomeroy, A., Noble, G., & Johnson L. W., 2011) เช่น การจัดรายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ได้เป็นอย่างดี เป็นต้น (วรารุช ฤกษ์วรารักษ์ และคณะ, 2557)

กระบวนการ (Process) หรือปัจจัยด้านกระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึงกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Hallway, 2004) และพันธมิตรหรือปัจจัยด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบิน ธุรกิจรถเช่า เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kim and Lee, 2004)

หากพิจารณาจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดในด้านสถานที่โดยรวม ด้านคุณภาพโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ (ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี, 2551) ขณะที่ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์มากที่สุด (พิมพ์พร งามศรีวิเศษ, 2555) และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยสามารถเรียงลำดับจากไปน้อย ดังนี้คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบริการ ด้านวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (อุรวารรณ์ สุขเกษม, 2552) และในขณะที่ส่วนผสมทางการตลาดยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ธัมมามนตร์ คุณรัตนากรณ์ และคณะ, 2557) และยังพบว่าความคาดหวังของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้า (ณภัทร ทวีแสงศิริ, 2556) นอกจากนี้ส่วนผสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Thamrin, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับธัมมามนตร์ คุณรัตนาภรณ์ และคณะ (2557) ที่อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในบริการ โดยส่งผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยขอสรุปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในรูปแบบทั้ง 4Ps 7Ps หรือ 10Ps และปัจจัยด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบ 7As อธิบายได้ดังนี้ คือ 1) ปัจจัยด้านกายภาพ ประกอบด้วย ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ภูมิประเทศและสิ่งแวดล้อม (Topography and Environment) ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับเดินทางท่องเที่ยว (Characteristic of Tourism Resource) แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้ประโยชน์ (Facility or Utility) 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ประกอบด้วย อายุ รายได้ นโยบายแห่งชาติ การตลาดและการส่งเสริมการขาย ความเชื่อและศาสนา การศึกษาและเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในรูปแบบทั้ง 4Ps 7Ps 10Ps หรือส่วนผสมทางการตลาด และ 4) ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบ 7As

รูปแบบของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลกได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเป็น 3 รูปแบบหลัก โดยพิจารณาตามลักษณะแหล่งท่องเที่ยว (Goeldner and Ritchies, 2006) คือ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (EcoTourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine EcoTourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นจัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่างๆ ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม (Historical Tourism) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย

(Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก โดยเดินทางมาท่องเที่ยวคราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (สุพาดา สิริกุดตา และคณะ, 2555)

นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกรูปแบบของการท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงตลาด ได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การท่องเที่ยวกระแสหลัก (Mass Tourism) หรือที่เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่หรือการท่องเที่ยวแบบมวลชน การท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นปรากฏการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ไปยังจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination) ที่ได้รับการพัฒนาแล้วจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว มีรูปแบบที่กำหนดไว้อย่างเป็นแบบแผน (Conventional Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวจำนวนมากและไม่จำกัดจำนวน (Robinson, 2012) และ 2) การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) เป็นปรากฏการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางตามความสนใจพิเศษ เฉพาะเจาะจง เน้นการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มน้อยหรือเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เน้นการรับรู้หรือการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวพิเศษร่วมกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Movie Tourism) การท่องเที่ยวตามเส้นทางสยองขวัญ (Horror or Ghost Tourism) การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการแต่งงานและการดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (GeoTourism) หรือการท่องเที่ยวเนิบช้า (Slow Tourism) เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มจัดว่าเป็นการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง (Particularization) และเน้นทำความเข้าใจกับการท่องเที่ยวบนพื้นที่หรือรูปแบบนั้นๆ อย่างลึกซึ้ง ซึ่งตรงกันข้ามกับการท่องเที่ยวแบบมวลชนที่มีลักษณะทั่วไปไม่เน้นการทำความเข้าใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

ในอดีตการเดินทางไปท่องเที่ยวมักเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบมวลชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก่อให้เกิดการทำลายสภาวะแวดล้อมและวิถีชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่นเป็นอย่างมากจากการไหลเข้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ เนื่องจากทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสามารถในการรองรับอยู่อย่างจำกัด ทำให้ในปัจจุบันจึงเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทอื่นเกิดขึ้นที่มีความเหมาะสมมากกว่าการท่องเที่ยวแบบมวลชน เพื่อไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวแบบมวลชนสร้างผลกระทบทางลบกับทรัพยากรท่องเที่ยว จึงเกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ของการท่องเที่ยวคือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงแนวคิด (Thematic Tourism) (ฉัตรเฉลิม งามอาจธานศาล, 2551) ซึ่งเป็นอีกรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะจัดรูปแบบการท่องเที่ยวได้หลากหลายมากขึ้นตามความพึงพอใจและความสนใจในแต่ละบุคคลหรือ

นักท่องเที่ยวแต่ละคน เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้เองไม่ใช่การท่องเที่ยวตามกระแสนิยม นับว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะช่วยลดการทำลายแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชุมชนที่มีเหลืออยู่น้อยในปัจจุบันให้สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปจนตกทอดไปถึงชนรุ่นหลัง ตัวอย่างของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงแนวคิดมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่

การท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี (Archaeological Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เป็นกลุ่มย่อยจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เน้นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณคดี รวมถึงการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์ทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงปรมาณู (Atomic Tourism) เป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์เกี่ยวกับระเบิดปรมาณู การท่องเที่ยวเชิงการอ่าน (Bookstore Tourism) เป็นรูปแบบย่อยของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจัดร่วมกันระหว่างโรงเรียน ห้องสมุด กลุ่มนักอ่าน และองค์กรต่างๆ ภายในท้องถิ่น สามารถจัดเป็นรายการนำเที่ยวภายใน 1 วัน โดยท่องเที่ยวไปทั่วเมืองเพื่อตามรอยร้านหนังสือ การท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่แตกแขนงออกมาจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มุ่งเน้นการศึกษาวิถีชีวิตของผู้คน ศึกษาวรรณกรรม ความเชื่อ และมีกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน การท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม (Disaster Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในบริเวณที่เพิ่งเกิดโศกนาฏกรรม โดยอาจเป็นรูปแบบของการเข้าไปมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูและช่วยเหลือพื้นที่ประสบภัย การท่องเที่ยวเนิบช้า (Slow Travel หรือ Slow Tourism) คือการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ เน้นความละเอียดละโม โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การรับประทานอาหาร การเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีเจตนาจะสร้างผลกระทบให้น้อยที่สุดต่อสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของผู้อาศัยในชุมชน แต่ยังสามารถเพิ่มงานเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนได้

นอกจากนี้พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ ทั่วไป ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนและประเพณีท้องถิ่นอย่างแท้จริง มากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบันคือ มุ่งเน้นประสบการณ์และให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ รูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยการร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น และแนวโน้มในระยะ 10 ปีข้างหน้า กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของโลกยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด และนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ เนื่องจากเป็น

กลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางตลาดเชิงมูลค่าอยู่ในระดับสูง (ที่มา: แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว นับว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตของแต่ละชุมชน ซึ่งต่างก็มีเอกลักษณ์ จุดเด่น ที่แตกต่างกันไป ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความเกี่ยวข้องกับการผสมผสานสินค้าและบริการหลายอย่าง โดยที่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการบริการจับต้องไม่ได้ แต่ให้คุณค่าทางจิตใจกับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้ การท่องเที่ยวจึงเป็นผลรวมขององค์ประกอบต่างๆ นับตั้งแต่กิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานการให้บริการและการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานรัฐบาล เช่น ระบบการคมนาคมขนส่ง การเข้าออกประเทศ การรักษาความปลอดภัย เป็นต้น รวมทั้งการให้บริการของภาคธุรกิจเอกชน เช่น โรงแรมที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร สินค้าที่ระลึก เป็นต้น และการต้อนรับ การเป็นเจ้าของบ้านที่ดีของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการจัดการการท่องเที่ยวควรเป็นไปอย่างมีขั้นตอน มีคณะทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีโครงสร้างอย่างเป็นระบบ มีบุคลากรที่มีทักษะ และรวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในทุกกระบวนการ เพราะการจัดการที่ดีและมีระบบจะช่วยป้องกันความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงานได้อีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพื้นที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีจำนวนทรัพยากรท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เอื้อต่อการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเองที่มีจำนวนทรัพยากรท่องเที่ยว และปัจจัยอื่นๆ ที่เอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวอยู่อย่างจำกัดและขาดแคลนเช่นเดียวกัน ทำให้ต้องคำนึงถึงการจัดการการท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างพึงพอใจภายใต้ทรัพยากรท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวระดับเมืองรองที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นการศึกษาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพจึงเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้การท่องเที่ยวของพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองให้มีความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ต่อไปในตลาดการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Tourism)

ความหมายของการท่องเที่ยวคุณภาพ

คุณภาพได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเองก็นำเอาคุณภาพมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน และเพื่อตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคนี้จากตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบมวลชนมาเป็นตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะ นอกจากการท่องเที่ยวจะเน้น

คุณภาพแทนปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวคุณภาพยังไม่ทำให้ทรัพยากรท่องเที่ยวถูกทำลายจากการเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเหมือนกับการท่องเที่ยวแบบเดิมหรือแบบมวลชนดังเช่นในอดีต

คำว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น ซึ่งมีใช้เรื่องประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย (เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ, 2556) นอกจากนี้คุณภาพยังหมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และถูกพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐพงศ์, 2549) ในส่วนคุณสมบัติของคุณภาพยังสามารถแยกออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของงานบริการ โดยที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า ส่วนคุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในบริการ สำหรับทางการท่องเที่ยวมีทั้งผลิตภัณฑ์และงานบริการที่เป็นสินค้าประกอบกัน ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวจึงหมายถึงการปรับปรุงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวให้มีคุณสมบัติเหล่านี้ดีขึ้น

จากการทบทวนเอกสารวรรณกรรมต่างๆ พบว่า ความหมายของการท่องเที่ยวคุณภาพมีหลายความหมาย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ หมายถึงการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการต้องปรับปรุงสถานประกอบการและการบริการในด้านต่างๆ ให้มีมาตรฐานสูงซึ่งทำให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พักและบริการขายได้ในราคาที่สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันนับว่าเป็นการสกัดกั้นไม่ให้จำนวนนักท่องเที่ยวไหลเข้ามาท่องเที่ยวในจำนวนมากเกินไป และปริมาณทรัพยากรท่องเที่ยวของพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากการเข้ามาท่องเที่ยวที่ต้องสูญเสียไปในแต่ละปีลดน้อยลง นับว่าเป็นการคุมค่าที่ต่างจากการเน้นปริมาณนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับพิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (2558) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวคุณภาพ ว่าหมายถึง เป็นการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมเน้นชุมชน แรงฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและบริการให้ได้มาตรฐาน การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ก็คือการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว (นพพร จันทรนำชู และคณะ, 2559) ขณะที่การท่องเที่ยวคุณภาพตามความหมายของ

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (PATA, Pacific Asia Travel Association) ก็คือ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism และ Eco Tourism) เป็นสิ่งที่ควรสนับสนุนให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม (PATA 60th Anniversary and Conference, 2013) นอกจากนี้ สามารถ สุวรรณรัตน์ และคณะ (2558) ยังได้ระบุว่า การท่องเที่ยวแบบคุณภาพคือ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เน้นการเร่งรีบ ชอบและปรารถนาการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า เน้นการสัมผัส ชิมซั๊บ เรียนรู้ชื่นชม

จากความหมายของการท่องเที่ยวคุณภาพข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวคุณภาพประกอบด้วย 2 ลักษณะ (ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล และธีระวัฒน์ จันทิก, 2561) คือ แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูง และนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง จากการศึกษาที่ประเทศไทยได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) บนพื้นฐานของหลักการความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยให้ประชาชนทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิรูปเพื่อเป้าหมายการยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ให้มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน ที่สอดคล้องตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) เช่น ด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นมรดกของไทยซึ่งมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย และมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องอาศัยการจัดการที่ดีภายใต้มาตรฐานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อยกระดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน และยังสามารถใช้เป็นส่วนบอกให้นักท่องเที่ยวรับรู้ในคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

ตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction Standard) (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เมืองค์ประกอบ 3 ประการ คือ องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ที่สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น อีกทั้งศักยภาพในทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวความปลอดภัย และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมให้มีความสำคัญและมีความเหมาะสมในการจัดการการท่องเที่ยว เช่น แหล่งวัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านการ

ท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว เป็นต้น และองค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุมดูแล การดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน การจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกทั้งแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว

นอกจากนี้คุณภาพของนักท่องเที่ยวยังเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยให้หลุดพ้นจากการแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก โดยการสร้างการรับรู้ให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางคุณภาพ (Quality Leisure Destination) (วนิดา วาตีเจริญ และวริศรา ยงยิ่งประเสริฐ, 2559) เห็นได้จากการรายงานของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ที่กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสุดสำหรับประเทศไทย ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ กลุ่มนักท่องเที่ยวทางทะเล และชายหาด กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้นเพื่อรักษาและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเหล่านี้ ภาครัฐควรมุ่งเน้นยกระดับการท่องเที่ยวให้ทัดเทียมและให้มีความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Tourists) คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการเติบโตทางการตลาดอย่างมีศักยภาพ ซึ่งผู้สูงอายุมีความพร้อมทั้งด้านเวลา ด้านสถานะทางการเงิน มีความต้องการการพักผ่อน ทำให้กิจกรรมเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นทางเลือกหนึ่งของกลุ่มผู้สูงอายุ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนให้การเดินทางง่ายขึ้น ดังนั้นการออกเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุจึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มีศักยภาพ และมีโอกาสเลยได้ (รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 5, 2559) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวคุณภาพยังหมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง สามารถจับจ่ายซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวตามที่ต้องการได้ และขณะเดียวกันต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ก่อผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทั้งด้านธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม (ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล และธีระวัฒน์ จันทิก, 2561) โดยนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Golden-Aged Traveler) ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวเกษียณอายุด้วยจึงเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง และนับว่าเป็นนักท่องเที่ยวมีคุณภาพ ซึ่งอาจเรียกว่า Silver-Aged Traveler, Older Traveler หรือ Unyoung Traveler ดังนั้นนักท่องเที่ยวคุณภาพจึงหมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางในมูลค่าสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป

การท่องเที่ยวกับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุ หรือ คนชรา หมายถึง วัยที่สภาพร่างกาย จิตใจ และสถานภาพทางสังคมเปลี่ยนแปลงเสื่อมถอยลงตามธรรมชาติ ผู้สูงอายุคือประชากรโลกในอนาคต เนื่องจากโครงสร้างของสังคมกำลังจะก้าวสู่สังคมของผู้สูงอายุ สหประชาชาติได้คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2593 จะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 1,968 ล้านคน จากจำนวน 687.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549 โดยในทวีปเอเชียจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด สำหรับการกำหนดนิยามผู้สูงอายุทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศนั้นอยู่ภายใต้แนวคิดที่เหมือนกันว่า วัยสูงอายุเป็นวัยที่เปราะบาง ควรได้รับสวัสดิการการดูแลจากภาครัฐ ประสิทธิภาพการทำงานลดลง วัยผู้สูงอายุจึงมักเป็นอายุเดียวกันกับอายุเกษียณ (Mujahid 2006; Anthony 2010; สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน 2554) องค์การสหประชาชาติได้ให้นิยามของคำว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับประเทศไทยที่ได้ให้นิยามคำว่าผู้สูงอายุอย่างเป็นทางการตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 ไว้ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุเกิน 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ทั้งชายและหญิง และมีสัญชาติไทย ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้สูงอายุตอนต้นหมายถึงบุคคลที่มีอายุ 60-69 ปี ทั้งชายและหญิง และผู้สูงอายุตอนปลายหมายถึงบุคคลที่มีอายุ 70 ปี ขึ้นไป ทั้งชายและหญิง หรือหมายถึงวัยหลังเกษียณจากการทำงาน หรือหมายถึงกลุ่มประชากรที่มีอายุตามปีปฏิทินตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป เป็นเกณฑ์อายุเริ่มต้นเดียวกับขององค์การอนามัยโลกที่ใช้ในการกำหนดช่วงอายุของผู้สูงอายุ แต่หากพิจารณาตามเกณฑ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติผู้สูงอายุ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) และผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปี ขึ้นไป) (รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 5, 2559)

สำหรับประเทศไทย ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแรกๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เชื่อว่ามีศักยภาพและมีกำลังซื้อ เนื่องจากการเพิ่มจำนวนของผู้สูงวัยมากถึง 10% และยังสามารถเที่ยวได้โดยไม่มีเงื่อนไขด้านเวลา แต่อาจมีข้อจำกัดด้านสุขภาพ โดยมีตัวเลขการใช้จ่ายท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 910 บาท ต่อคน และจากสถิติประชากรไทยพบว่า คนที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวน 9,994,184 คน อยู่ในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยจำนวน 4,578,000 คน โดยมีวันพักเฉลี่ยของกลุ่มผู้สูงอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 2.43 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนของผู้ร่วมเดินทางจำนวน 1,852 บาท รายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจำนวน 44,226,000 บาท รายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่มร่วมเดินทางจำนวน 198,015,840 บาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ขณะเดียวกันการแบ่งช่วงอายุของผู้สูงอายุนี้ยังมีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยว เช่น จุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และสมยศ วัฒนากมลชัย (2553) ยังระบุว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในแต่ละช่วงอายุจะมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวคล้ายคลึงกันคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเยี่ยมญาติหรือคนรู้จัก

ดังนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Senior Tourists) จึงหมายถึง บุคคลที่เกษียณอายุจากการทำงานแล้วที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อีกทั้งยังมีเงิน มีเวลา และมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ โดยเดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่ปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 5, 2559) อย่างไรก็ตามในวงการท่องเที่ยวโลกการให้ความหมายของคำว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอาจมีความแตกต่างกันไป บางสำนักนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุหมายถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่เริ่มเกษียณจากวัยทำงาน มีเงินและมีเวลาว่างมากขึ้น นิยมท่องเที่ยว ใช้ชีวิตที่ผ่อนคลายแสวงหากำไรชีวิตโดยการเดินทางไปท่องเที่ยว แต่อาจจะมีปัญหาทางด้านสุขภาพ และต้องการการดูแลและบริการเป็นพิเศษมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ได้กำหนดนิยามให้การท่องเที่ยวผู้สูงอายุคือ คนที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป เพราะภาคเอกชนส่วนใหญ่ให้ออกจากตำแหน่งประจำแล้วมอบเงินสะสมให้ไปใช้ตามใจชอบ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มของโลก ด้วยสถานการณ์โครงสร้างประชากรของโลกและของประเทศไทยกำลังเปลี่ยนแปลงที่จะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับการเติบโตของสังคมผู้สูงอายุที่มีการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น (Ageing Population With High Willingness to Spend) ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงและควรให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวตามหลักการ Tourism For All เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว (ที่มา : แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564) ในแง่ของการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่ประเทศไทยจะต้องมุ่งเน้น เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพที่มีกำลังซื้อการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป (กนกวรรณ สังขกร, 2558) สอดคล้องกับพิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (2558) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้สูงอายุมีกำลังซื้อสูง ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการเดินทาง ดังนั้นต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่กำลังขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต (ที่มา : รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 5, 2559) ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงศักยภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น และหลายประเทศได้กำหนดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายในการออกมาตรการต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

จากการที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุงานประกอบกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมสันทนาการและการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่นๆ และมีความพร้อมทางด้านการเงิน ทำให้การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดความสุขและความสบายใจในชีวิตบั้นปลาย จึงส่งผลให้การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพและน่าสนใจมากขึ้น (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ ชัย, 2557) การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ จึงหมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญและสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เน้นการดูแลในด้านการเดินทาง และอาหารเป็นพิเศษ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะกับผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำ ทางเดิน ทางลาด ที่นั่งพัก (กนกวรรณ สังขกร, 2558) รวมทั้งการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้สูงอายุได้ง่าย และการจัดให้มีบุคลากรที่คอยให้ความช่วยเหลือดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น

คุณลักษณะพิเศษของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนอกจากจะมีเวลาในการท่องเที่ยวที่ยาวนานกว่ากลุ่มอื่นๆ แล้ว ยังต้องเน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คุ่มค่า ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ ความมั่นใจด้านความปลอดภัย ด้านบริการใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย และสุขภาพ เนื่องด้วยข้อจำกัดของทางด้านสุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุทำให้ผู้สูงอายุอาจต้องประสบกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ได้แก่ (Mengyang, S., Furong, C., 2009) คือ 1) ความเสี่ยงทางด้านอาหาร เนื่องจากสุขภาพของผู้สูงอายุจะมีความเสี่ยงในการติดเชื้อทางด้านอาหารและน้ำได้มากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่นๆ 2) ความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสามารถทางสายตา สาเหตุมาจากระบบสายตาเสื่อมสภาพตามวัย เช่น สายตายาวหรือต้อชนิดต่างๆ ความสามารถทางการได้ยินที่มีประสิทธิภาพต่ำลง เช่น อาจเกิดอาการหูตึง และความสามารถทางการเคลื่อนไหวของร่างกาย เนื่องจากร่างกายที่เสื่อมสภาพตามอายุวัย กล้ามเนื้อ กระดูก และข้อต่อต่างๆ ที่ไม่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ จึงไม่เอื้อให้ผู้สูงอายุเคลื่อนไหวได้สะดวกคล่องแคล่ว จากข้อจำกัดของความสามารถทางร่างกายด้านต่างๆ จึงเกิดความเสี่ยงต่อการหกล้ม การถูกขโมย การฉกชิงวิ่งราว และการฉวยโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจได้ 3) ความเสี่ยงทางการเดินทาง ได้แก่ การปรับตัวให้เข้ากับอุณหภูมิที่แตกต่าง หรือการเดินทางที่มีระยะทางค่อนข้างไกลและใช้ระยะเวลาานานส่งผลให้เกิดความเมื่อยล้าของร่างกายและจิตใจได้มากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่โรคภัยไข้เจ็บ เช่นเดียวกับ Nimrod (2008) พบว่าข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางของผู้สูงอายุ ได้แก่ สุขภาพไม่สมบูรณ์แข็งแรง ไม่สามารถขาดเพื่อนร่วมเดินทาง 4) ความเสี่ยงทางการเลือกซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมักจะถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยเฉพาะประเทศ

ด้อยพัฒนาที่มักจำหน่ายสินค้าที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และ 5) ความเสี่ยงทางด้านความบันเทิงในสถานที่ท่องเที่ยว โดยที่บางกิจกรรมที่ผู้สูงอายุไม่สามารถเข้าร่วมได้ เช่น การขี่ม้า ปีนเขา หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้มีผลกระทบต่อร่างกายและโรคประจำตัวต่างๆ ของผู้สูงอายุ เช่น โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น ด้วยความเสี่ยงด้านต่างๆ จากการท่องเที่ยวส่งผลให้คุณลักษณะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เน้นการเร่งรีบ ชอบและปรารถนาการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า เน้นการสัมผัส ชิมซับ เรียนรู้ชื่นชม โดยมักจะวางแผนการท่องเที่ยวแบบหลวม และไม่ท่องเที่ยวแบบมีกำหนดการอัดแน่นทั้งวัน เน้นความง่าย และสะดวก มีสิ่งบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องเอื้อต่อสภาพร่างกายและจิตใจ และเป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือในแหล่งท่องเที่ยว (สามารถ สุวรรณรัตน์, 2558)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายอย่างแน่นอน โดยนักท่องเที่ยวทุกคนมีอิสระในการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางคนเลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีเหตุผล บางคนก็ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างไม่มีเหตุผลหรือเห็นคนอื่นไปก็ไปบ้าง บางคนก็เลือกเดินทางเพราะมีญาติหรือเพื่อนแนะนำ และเหตุผลอื่นๆ อีกมากมาย พฤติกรรมจึงหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของความรู้สึกนึกคิดภายในที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าในการบริโภคซื้อสินค้าและบริการต่างๆ (Cant et al, 2002) ดังนั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจอย่างเต็มที่ (นพวรรณ พรหมเพ็ญ, 2558)

Schmoll (1979) ได้นำเสนอโมเดลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยมิติ 4 ด้าน แต่ละด้านจะส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ได้แก่ ด้านที่ 1 ด้านสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งเร้าภายนอกตัวบุคคล เช่น การสื่อสารการตลาด สื่อทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ คำแนะนำจากปากต่อปาก หรือคำแนะนำจากผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยว ด้านที่ 2 ด้านปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้านำในด้านของรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ ความคาดหวังต่างๆ จากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายปลายทางท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านที่ 3 ด้านตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ข้อจำกัดทางด้านเวลาและค่าใช้จ่าย และด้านที่ 4 ด้านคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่างๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยว และในขณะที่ Eugenio-Martin (2004) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน คือ การตัดสินใจว่าจะร่วม

เดินทาง (Participation Decision) การตัดสินใจเรื่องงบประมาณ (Tourism Budget Decision) การตัดสินใจเรื่องระยะเวลาในการท่องเที่ยว (Frequency and Length of Stay Decision) การตัดสินใจเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว (Kind of Tourist Destination Decision) และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและพาหนะในการเดินทาง (Final Destination and Mode of Transportation Choice) เช่นเดียวกับ Kotler และ Armstrong (2010) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Awareness) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) สามารถอธิบายได้ดังนี้ (Kotler & Armstrong 2010; เซาว์ โรจนแสง 2553; ศิริเพ็ญ ดาบเพชร 2556; วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ และคณะ 2557)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการที่จะเดินทาง (Need Awareness) พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเริ่มต้นจากความต้องการที่จะเดินทาง ต้องการที่จะเปลี่ยนบรรยากาศจากความซ้ำซากจำเจหรือบรรยากาศรอบข้างที่คุ้นเคยไปยังสถานที่แปลกใหม่ เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการความสนุกสนาน ต้องการสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ ต้องการผจญภัย ต้องการหลบหนีจากความสับสนวุ่นวาย ต้องการพบเพื่อนใหม่ๆ ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ โดยที่ความต้องการที่จะเดินทางเกิดขึ้นได้จาก 2 ลักษณะ คือ โดยสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล (Internal) เช่น อยากพักผ่อนจากงานที่ทำ และโดยสิ่งเร้าภายนอกตัวบุคคล (External) เช่น วันหยุดติดต่อกันหลายวัน การโฆษณาถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านทางสื่อต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องค้นหาว่าอะไรเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ และพยายามทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความความรู้สึกว่าความต้องการก็ควรที่จะได้รับการสนองทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล โดยนักท่องเที่ยวจะเริ่มค้นหาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) จากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งบุคคลต่างๆ ได้แก่ จากครอบครัว เพื่อน จากแหล่งขาย ได้แก่ จากการโฆษณา จากประชาสัมพันธ์ ได้แก่ จากนิตยสารท่องเที่ยว จากแหล่งออนไลน์ต่างๆ หรือจากแหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยความสำคัญของขั้นตอนนี้คือ ต้องให้จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตรงกับเกณฑ์ใน

การตัดสินใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะประเมินทางเลือกของบริการทางการท่องเที่ยว โดยอาศัยคุณลักษณะหรือประโยชน์บางประการของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตนให้ความสำคัญ ได้แก่ ความคุ้มค่าทางด้านราคา ด้านประสบการณ์ ความสะดวกสบายหรือเงื่อนไขอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น การเลือกพักโรงแรม โดยพิจารณาจากคุณลักษณะต่างๆ คือ สถานที่ตั้ง ราคา ความสะอาด รูปร่างอาคาร หรือประเภทของโรงแรม หรือการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากคุณลักษณะต่างๆ คือ ความปลอดภัย อากาศหรือบรรยากาศ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว อาหารพื้นถิ่น วัฒนธรรม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ตนสนใจหรือบริษัทที่เชื่อถือได้ เงื่อนไข วันเวลาที่สะดวกในการเดินทาง ราคาที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะอาจมีปัจจัยแทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง เช่น ความไม่สงบทางการเมืองหรือข่าวภัยพิบัติทางธรรมชาติของประเทศหรือภูมิภาคที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นควรกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการสร้างแตกต่างและการลดความเสี่ยงในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวหรือเลือกแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการบริการทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) นักท่องเที่ยวจะประเมินคุณภาพของบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ตนรับรู้หรือประสบการณ์การบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจริง ถ้าประสบการณ์การบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจหรือนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจหลังจากการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะเล่าความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับคนอื่นๆ ได้รับรู้ด้วย เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้านามธรรม (Intangible Product) ที่เป็นการขายภาพลักษณ์ (Image) เพียงอย่างเดียว และสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวก็คือ การขายจะไม่สิ้นสุดลงทันทีที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน แต่จะต้องคอยให้ความช่วยเหลือสอบถามเพื่อให้ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีหลังการซื้อหรือหลังการเดินทางมาท่องเที่ยว

โดยที่การจัดการการท่องเที่ยวควรพิจารณาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมทางเลือกและใช้บริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ได้แก่ ความต้องการ (Needs) ความชอบ (Preferences) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Senguder 2003; Ho, Park, & Zhou 2004) โดยสามารถจำแนกได้เป็น 1) ปัจจัยภายใน (Intrinsic or Push

Factor) เช่น ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และทัศนคติ (Eilat & Einav, 2004) และ 2) ปัจจัยภายนอก (Extrinsic or Pull Factor) ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเทคโนโลยี ขณะที่ Kotler (2006) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางด้านสังคม (กลุ่มคนต่างๆ ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ)

จากการศึกษาทบทวนเอกสารงานวิจัยของนักวิชาการหลายคนพบว่า รูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่แตกต่างไปจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปคือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการทางการท่องเที่ยว เน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มากยิ่งขึ้น การให้ความสำคัญกับการจัดบริการเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาการเลือกร้านอาหารและประเภทของอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีต้องการความมั่นใจด้านความปลอดภัยและการดูแลสุขภาพที่ดี โดยมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกต่อการบริการที่เป็นพิเศษ สอดคล้องกับผลการศึกษาลักษณะ ชิดเชียว (2550) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก (Kotler, et al. 2006; จิรวดี รัตนไพฑูรย์ชัย 2557; กรวรรณ สังขกร และคณะ 2558; พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ 2559)

นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุยังมีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถซึมซับความรู้สึกได้ยาวนานเหมือนการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าหรือแบบไม่เร่งรีบ (วาริชาติ มัธยมบุรุษ, 2554) ในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ กิจกรรมเชิงสุขภาพ การเข้าร่วมประเพณีท้องถิ่น การศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตวิถีท้องถิ่นและวัฒนธรรม การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา มีการกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้าตามช่วงเวลา (จันทร์จิตร เจริญศิริ และคณะ, 2555) รวมทั้งการขึ้นชมธรรมชาติและการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปที่น่าจะเหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคือ การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ไม่เร่งรีบ เรียบง่าย

ใกล้ขีดธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่สร้างมลพิษ เน้นอาหารสะอาดเพื่อสุขภาพ (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เสนอกิจกรรมที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีคุณภาพจากทุกประเทศ เช่น กลุ่มลัทธิเซอริจากอเมริกา ยุโรป เอเชีย โดยเน้นการนำเสนอที่พักและภัตตาคารที่มีชื่อเสียง การท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัฒนธรรม ธรรมชาติ ย้อนวัย ย้อนรอยอดีต กินของอร่อย การจับจ่ายซื้อของในห้างสรรพสินค้า และการท่องเที่ยวทางน้ำโดยเรือยอชต์ 2) รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายและการฝึกฝนอารมณ์ให้มั่นคงด้วยการทำงานศิลปะหลากหลาย เช่น สอนเพนต์สีบนกระเบื้อง ร้อยลูกปัด และสอนทำตุ๊กตา 3) รูปแบบการท่องเที่ยวที่ปรับบุคลิกภาพให้ผู้สูงอายุกระปรี้กระเปร่า อ่อนกว่าวัย และ 4) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนันทนาการ เป็นการนำเสนอกิจกรรมสุขภาพ เพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การตรวจสุขภาพ การรักษาและฟื้นฟูสุขภาพหลังการผ่าตัด การฝึกนวดตัวเองเพื่อผ่อนคลาย มีเกมส์ฝึกสมองให้แข็งแรง และรับรู้ภาวะร่างกายของตัวเอง รวมถึงกิจกรรมด้านกีฬาอื่นๆ เช่น กอล์ฟ ขณะที่สามารถ สุวรรณรัตน์ (2558) ได้สรุปถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งในประเด็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไว้ 2 กิจกรรม โดยกิจกรรมอันดับแรกคือนักท่องเที่ยวสูงอายุทุกชาติต้องการให้มีรายการท่องเที่ยวสำหรับการเที่ยวชมธรรมชาติและชมโบราณสถาน กิจกรรมรองลงมาที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชื่นชอบคือ การไปไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ การชมวิถีชีวิต ชื้อสินค้าพื้นเมือง การกินอาหารพื้นเมือง และการเล่นกีฬาออกกำลังกายที่เหมาะสมกับสภาพร่างกาย สอดคล้องกับสมยศ วัฒนากมลชัย (2553) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีคนพลุกพล่านมากนัก นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมักนิยมเดินทางในระหว่างเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน เนื่องจากเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และนิยมเดินทางด้วยเครื่องบิน จะเห็นได้ว่าการแบ่งกลุ่มของผู้สูงอายุโดยพิจารณาจากเกณฑ์ช่วงอายุจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

ด้วยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีลักษณะพิเศษกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2555) จึงได้กำหนดมาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ภายใต้ข้อกำหนดด้านการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ดังนี้ คือ 1) การให้บริการต้องมีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างถูกต้อง มีความสุภาพ อ่อนน้อมต่อการให้บริการ ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว 2) การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร 3) การให้บริการอุปกรณ์เครื่องช่วยอำนวยความสะดวก เช่น มีบริการเก้าอี้เข็น บริการที่วางสิ่งของ บริการที่นั่งพัก ทุกกระยะ 200 เมตร 4) การให้บริการด้าน

การรักษาพยาบาล เช่น มียาสามัญประจำบ้าน และชุดปฐมพยาบาลที่มีคุณภาพ ไม่หมดอายุและจัดเตรียมไว้ในจุดที่เหมาะสม พร้อมใช้งาน มีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายสถานพยาบาลสามารถให้บริการสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และมีหน่วยพยาบาลเบื้องต้นหรือห้องพยาบาลในหน่วยงาน 5) การให้บริการในการเดินทาง เช่น มีบริการเคลื่อนย้าย (ขึ้น-ลง) พาหนะ มีบริการยานพาหนะที่ผู้สูงอายุสามารถใช้ได้

ดังเช่นการศึกษาของกรวรรณ สังขกร และคณะ (2555) ได้กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการเข้าถึงสะดวกไม่ควรตั้งอยู่ห่างจากตัวเมือง จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างเหมาะสม มีสิ่งบริการรองรับการท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่านักท่องเที่ยวได้ชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม และเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า วัฒนธรรม ประเพณีชีวิตของคนท้องถิ่น สอดคล้องกับสามารถ สุวรรณรัตน์ (2558) ที่ประเมินแหล่งท่องเที่ยวอดนียมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในแหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนพบว่า มีความพร้อมทั้งทางด้านกายภาพและทางด้านสังคม มีความพร้อมทางกายภาพทั้งด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริหารและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งบริการรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในบริเวณใกล้เคียง แต่ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาในแง่การบริหารจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แล้วพบว่า ยังมีให้เห็นไม่มากนักในเรื่องของการบริหารจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปที่น่าจะเหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคือ การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ไม่เร่งรีบ เรียบง่าย ใกล้ชิดธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่สร้างมลพิษ เน้นอาหารสะอาดเพื่อสุขภาพ (จิราวดี รัตน์ไพฑูรย์ชัย, 2557)

ด้วยคุณลักษณะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เน้นการเร่งรีบ ชอบและปรารถนาการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า เน้นการสัมผัส ชิม ชั๊บ และเน้นการเรียนรู้ชื่นชม การท่องเที่ยวลักษณะนี้นับว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบคุณภาพ (สามารถ สุวรรณรัตน์ และคณะ, 2558) เป้าหมายหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าคือมีเป้าหมายเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดกับระบบนิเวศ และยังส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับนรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2559) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบที่ไร้ความเร่งรีบหรือแบบเนิบช้าถือว่าการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวแบบที่ไร้ความเร่งรีบยังเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อีกด้วย ดังนั้นการท่องเที่ยวคุณภาพของผู้สูงอายุ จึงหมายถึงการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมเน้นชุมชน แรงฟื้นฟู และพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและบริการให้ได้มาตรฐาน การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ, 2558) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็น

กลุ่มที่ต้องการความดูแลด้านสุขภาพและเอาใจใส่เป็นพิเศษไปพร้อมกับการท่องเที่ยว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเน้นการท่องเที่ยวที่ต้องไม่เร่งรีบ แต่เป็นการท่องเที่ยวแบบที่เน้นคุณภาพของการบริการในด้านต่างๆ (กวิน วงศ์ลิตี, 2554) เช่นเดียวกับจิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย (2557) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะเน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คุ่มค่า มีระยะเวลาพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวยาวนาน มีการใช้จ่ายสูงและมีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ดังนั้นการจัดการการท่องเที่ยวคุณภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้สูงอายุ รายได้ กำลังซื้อ การบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ และต้องเป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้สูงอายุไม่ลำบากต่อการท่องเที่ยว มีลักษณะสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และต้องมีมาตรฐานสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

จันทร์จิตร เอียรลิริ และคณะ (2555) ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้เวลาไม่เร่งรีบหรือนักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ยาวนานขึ้นในการสัมผัสกับสถานที่แต่ละแห่ง เพื่อได้ปฏิสัมพันธ์กับชุมชนและคนในท้องถิ่น มีการใช้เวลากับการท่องเที่ยวอย่างช้าๆ และมีคุณค่าโดยไม่จำเป็นต้องนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องไปเยือน การท่องเที่ยวลักษณะนี้ก่อให้เกิดความเข้าใจธรรมชาติ วัฒนธรรม และท้องถิ่น ซึ่งสุรีย์ บุญญานพวงศ์ (2555) กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบหรือเนิบช้าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ไม่ต้องใช้กำลังมาก (Passive Activities) และเหมาะกับวัยผู้สูงอายุที่มีความเสื่อมสภาพของร่างกายตามธรรมชาติของผู้สูงอายุ ทำให้มีการเคลื่อนไหวช้าลง เหนื่อยง่าย การฟังและการมองเห็นเริ่มมีปัญหา อีกทั้งการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบหรือแบบเนิบช้ายังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะอยู่ในสถานที่ใดที่หนึ่งนานขึ้นและเดินทางน้อยลง นักท่องเที่ยวอาจปั่นจักรยานท่องเที่ยวชมเมืองหรือเดินทางโดยรถไฟ แทนที่จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวซึ่งจะช่วยลดผลกระทบต่อปัญหาโลกร้อนได้เป็นอย่างดี และทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและส่งเสริมให้มีการดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรุ่นหลังได้มีโอกาสชื่นชมคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอนาคตอีกด้วย (นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ, 2559) แม้ว่าการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบจะมีเป้าหมายในการประกอบกิจกรรมแบบเนิบช้าหรือมีการให้เวลากับการท่องเที่ยวไปอย่างช้าๆ แต่ก็ดำเนินควบคู่ไปกับความทันสมัยและเทคโนโลยีร่วมสมัย เช่น การขี่จักรยานชมเมือง การเที่ยวชมธรรมชาติ เป็นต้น

นอกจากนี้แนวคิดของการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบหรือแบบเนิบช้า ประกอบด้วย 10 แนวคิด หรือเรียกว่า 10s ดังนี้ (ชลตรงค์ ทองสง, 2557) คือ 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ (Slow Activity)

มุ่งเน้นไปที่การพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น มีกิจกรรมการนวด สปา อาหารเพื่อสุขภาพ หรือโยคะ เป็นต้น 2) กิจกรรมการเดินทางหรือขนส่งที่ไม่เร่งรีบ (Slow Logistic) มีความปลอดภัยในการเดินทาง เป็นการเดินทางที่เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด หรือเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบสีเขียว (Green logistic) 3) การบริการอาหารแบบเนิบช้า (Slow Food) คือการประกอบอาหารที่มีคุณภาพ สด สะอาด และปลอดภัย นำผักผลไม้พื้นบ้านที่มีในท้องถิ่นมาใช้ในการปรุงอาหาร โดยใช้พืชผักที่ปลอดจากสารพิษ 4) การพำนักแบบเนิบช้า (Slow Stay) หมายถึงเน้นที่การพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวท่ามกลางธรรมชาติ ชิมชั้บบรรยากาศ และประกอบกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่นได้ เป็นการพักผ่อนระยะเวลานานที่อาจมากกว่า 1 คืน ไม่เร่งรีบที่จะเดินทางไปที่อื่นต่อ เช่น โฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ เกสเฮ้าด์ เป็นต้น 5) สถานที่ท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Place หรือ Slow City) หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวขนาดเล็กที่มีความสงบ เรียบง่าย มีความเป็นชนบท มีความเป็นธรรมชาติสูง มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้เป็นอย่างดี 6) การใช้จ่ายที่ไม่เร่งรีบ (Slow Money) คือสร้างความเป็นธรรมในการใช้จ่ายทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว ไม่เอาัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน เน้นการบริโภคสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากท้องถิ่นอย่างแท้จริง 7) การพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวแบบค่อยเป็นค่อยไป (Slow Development) คงสภาพเดิมของพื้นที่ไว้ให้มากที่สุดเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นรูปแบบที่ไม่ได้มุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจชุมชนอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมด้วย 8) การพักผ่อนท่ามกลางความดั้งเดิมของพื้นที่ (Slow Accommodation) ที่พักขนาดเล็กที่อยู่กลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว 9) การใช้ชีวิตและประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวท่ามกลางความสงบ (Slow Life) ซึ่งไม่สามารถทำได้ในเมืองใหญ่ ซึ่งวิถีชีวิตและกิจกรรมการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำ ร่วมสร้างกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวยาวนานขึ้น และ 10) การประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ประหยัดพลังงานและทรัพยากร (Slow Energy) มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเลือกใช้พลังงานทดแทนที่จะช่วยลดปัญหาสภาวะโลกได้อีกทางหนึ่ง

การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าจึงเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่คิดถึงความยั่งยืนใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในยุคปัจจุบัน เพราะการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่เหนื่อยล้าจากการทำงานที่เร่งรีบแข่งขันกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มใส่ใจและหลีกเลี่ยงกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่สงบ เชื่องช้า และผ่อนคลายมากขึ้น และจากการทบทวนเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้สรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวคุณภาพและให้ยั่งยืนนั้นจะต้องอาศัยการดำเนินการร่วมกันในหลายๆ องค์ประกอบควบคู่กันไป เช่น การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาและจัดการสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของแหล่ง

ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นต้น ซึ่งการวางแผนการจัดการในแต่ละด้านต้องยึดแนวทางและแนวความคิดในการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเป็นหลักและดำเนินการควบคู่กันอยู่ตลอดเวลา ถ้าขาดการดำเนินการด้านใดด้านหนึ่งหรือองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไปก็จะทำให้เกิดผลกระทบจากการท่องเที่ยวในแง่ลบอย่างมหาศาล ซึ่งก็จะทำให้การพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวไม่บรรลุถึงเป้าหมาย

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคุณภาพ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวคุณภาพมีความสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ ทั้งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เน้นการพัฒนาซึ่งครอบคลุม 3 มิติ คือ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ โดยดำเนินงานอย่างสมดุลระหว่างกันโดยไม่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ไปทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายในพื้นที่ท่องเที่ยว รวมทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นการท่องเที่ยวที่นำเสนอกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมด้านศิลปะ หัตถกรรม หรือการทำอาหาร เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เองก็เป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาการชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาล้วนมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการนิยามความหมายของการท่องเที่ยวคุณภาพได้โดยการนำมาปรับใช้ในเข้ากับบริบทและลักษณะทางการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ตามอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะบริบทของพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองในเขตการท่องเที่ยวล้านนาที่มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของพื้นที่ (ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล และธีระวัฒน์ จันทิก, 2561) โดยที่การท่องเที่ยวคุณภาพยังประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูง ซึ่งสามารถอาศัยหลักการจัดการการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อนำไปสู่เอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ และนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสำหรับประเทศไทย ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อสูงและมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวได้ยาวนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

5. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

วัฒนธรรม (Cultural) คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะ เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของหมู่คณะ เป็นลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมกลืนก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน พฤติกรรม และสิ่งที่คนในหมู่คณะผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในหมู่ของพวกตน (อภาวดี ทับสิทธิ์, 2555)

วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมทางวัตถุหรือวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น อาหาร อาคารบ้านเรือน วัด ศิลปกรรม ประติมากรรมต่างๆ และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุหรือวัฒนธรรมที่ไม่อาจจับต้องได้ เช่น ภาษาพูด ความเชื่อ กิริยามารยาท ขนบธรรมเนียมประเพณี ดังเช่นจากคำกล่าวที่ว่า “สยามเมืองยิ้ม” ที่เป็นการนำเอาทุนทางวัฒนธรรมกิริยามารยาทการยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทยให้กลายมาเป็นอัตลักษณ์ของคนไทย และพัฒนาสู่คำขวัญหรือตราสินค้า (Brand) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (ชินวัฒน์ ตั้งสุทธิจิต, 2551)

การท่องเที่ยวจึงได้ใช้วัฒนธรรมเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง โดยนำมารองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมเกี่ยวกับการแสดง การนำชม การจัดนิทรรศการ ดังเช่นการศึกษาของทวิช จตุรพฤกษ์ (2551) ได้นำเสนอกระบวนการทำให้วิถีชีวิตชุมชนชาวเขาในอำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวจากโครงการพัฒนาพื้นที่สูงระหว่างไทยและเยอรมัน ที่จะพัฒนาวถีชีวิตชุมชนชาวเขาเพื่อลดการปลูกฝิ่น การเริ่มต้นโครงการทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้นจนกระทั่งอำเภอปางมะผ้ากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากทั้งในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเดินป่า การขี่จักรยานยนต์ การซื้อของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ชาวเขา รวมถึงการพักผ่อนในบ้านของชาวเขา ส่งผลให้อำเภอปางมะผ้ามีบริการร้านค้า ร้านอาหารร้านค้ากาแฟ เกสเฮ้าส์เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ขณะที่ชุมชนชาวเขาก็กได้มีการปรับตัวสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นเดียวกัน เช่น ชุมชนชาวเขาได้มีการคิดค้นกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการนั่งช้างชมป่าและไร่หมุนเวียน กิจกรรมการล่องแพ การเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การเป็นเจ้าของบ้านพักสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

วัฒนธรรมมีลักษณะพิเศษคือ มีต้นทุนต่ำแต่สามารถสร้างมูลค่าได้สูง ยากแก่การลอกเลียนแบบ และไม่มีใครเอาไปจากเจ้าของวัฒนธรรมนั้นๆ ได้ ขณะเดียวกันประเทศไทยเราเป็นประเทศหนึ่งที่มีมรดกทางวัฒนธรรมมากมายที่สามารถนำมาสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยว แต่การใช้ทุนวัฒนธรรมในการสร้างความสร้างสรรค์ (Innovation) ให้กับการท่องเที่ยวต้องใช้อย่างระมัดระวังและควรเลือกใช้ทุนทางวัฒนธรรมอย่างถูกกาลเทศะ เห็นได้จากนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลที่จัดให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 1 ใน 15 สาขาย่อยของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเมื่อผนวกกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวแบบไร้ความเร่งรีบ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากในอนาคตและจะเป็นจุดขายสำคัญของประเทศไทย รวมทั้งยังเป็นจุดขายสำคัญของภาคเหนือตอนบนด้วย เนื่องจากภาคเหนือตอนบนมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สำคัญคือ อารยธรรมล้านนา (สุรีย์ บุญญานุพงศ์ และคณะ, 2559)

นักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น กรมการท่องเที่ยว (2557) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ว่าหมายถึง

การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ ขณะที่สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2554) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนในยุคปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงหมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษา และเรียนรู้ถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และเทศกาลงาน ประเพณีต่างๆ ทั้งที่มีมานานแล้ว และที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะหรือเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้วัฒนธรรมเป็นวัตถุประสงค์ หรือใช้วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว

ประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม, 2557) คือ ประเภทแรก แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ซึ่งผู้มาเยี่ยมชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตของชุมชนนั้นได้ โดยตนเองมิได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น ชุมชนของชนเผ่า ศูนย์วัฒนธรรม โดยที่คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การช่วยรักษาความหลากหลายของเชื้อชาติ คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่การได้รับความรู้ ทัศนคติ ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่างๆ และภูมิปัญญาของชนเผ่า เช่น ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนไทยดำ บ้านหนองปรัง ตำบลหนองปรัง อำเภอยาย้อย จังหวัดเพชรบุรี หรือ ชุมชนท่องเที่ยวชุมชนญ้อกูร ตำบลบ้านไร่ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2559) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ ศึกษาศิลปะ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

ประเภทที่สอง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทวัฒนธรรมประเพณีและหัตถกรรมพื้นเมือง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทาง

วัฒนธรรมประเพณี และชื่อเสียงของที่ระลึกจากผู้ประกอบหัตถกรรม โดยที่คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่ การรักษามรดกความหลากหลายของวัฒนธรรม คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ความพอใจจากการเข้าร่วม กิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี และการได้ซื้อสิ่งของที่ระลึกที่พอใจ เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ จึงเป็นการ ท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและ วัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงหลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไว้ 4 ประการ ดังนี้ คือ 1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ รวมทั้งความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น 2) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนใน ชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหนง รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร จัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น 3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับ ความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและ สิ่งแวดล้อม 4) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านหรือของชุมชนอื่น รวมทั้ง เคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในส่วนของคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญนั้น มีอยู่ 9 ประการ (เพ็ญกานต์ นามวงศ์, 2552) คือ 1) ต้องให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี โดย ยึดหลักว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่น หลัง 2) ต้องมีการจัดการอย่างยั่งยืน ทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วย ไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้กระทบน้อยที่สุด 3) ต้องคงไว้ ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่น ทั้งในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ที่ ต้องการศึกษาค้นคว้าแตกต่างทางด้านสังคม และวัฒนธรรมอันหลากหลาย 4) ต้องให้ความรู้แก่ ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และ ประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จาก

การท่องเที่ยว และต้องมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม 5) ต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น 6) ต้องมีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม 7) ต้องให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ จนทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 8) ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ 9) ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

องค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กรมการท่องเที่ยวได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยให้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและมีผลการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับประเทศต่อไป โดยที่มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะมีองค์ประกอบอยู่ 3 ด้าน (คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม, 2557) คือ

องค์ประกอบที่ 1 ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงามทางศิลปวัฒนธรรม ความสามารถในการสืบทอดทางวัฒนธรรม ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ความผูกพันต่อท้องถิ่น และความเข้มแข็งในการรักษาวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น จึงประกอบไปด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ คือ 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่างๆ 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้งซาก ปริกหักพัง 4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก 5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา 6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ 7) ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร 9) ประเพณี วัฒนธรรม พื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่างๆ และ 10) ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น ดังเช่นการศึกษาของสุริย์ บุญญานุกพงศ์ และคณะ (2559) พบว่า ทรัพยากร

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมการเรียนรู้ที่จัดให้บริการ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เป็นองค์ประกอบที่มีศักยภาพปานกลาง

องค์ประกอบที่ 2 ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว เช่น แหล่งวัฒนธรรม อาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว เช่น จากการศึกษาของสุรีย์ บุญญานุพงศ์ และคณะ (2559) ระบุว่าในการประเมินศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนเกือบทั้งหมดมีศักยภาพปานกลาง โดยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบนเกือบทั้งหมดมีศักยภาพปานกลาง โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 3 ด้านการบริหารจัดการ โดยมีองค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน 2) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก และ 3) การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังเช่นการศึกษาของสุรีย์ บุญญานุพงศ์ และคณะ (2559) พบว่าการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เป็นองค์ประกอบที่มีศักยภาพในระดับปานกลาง ขณะที่วรวิทย์ เกิดสวัสดิ์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม ได้ระบุประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว

สำหรับองค์ประกอบพื้นฐานที่ต้องจัดให้มีขึ้นก่อนที่จะเริ่มจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องมีปัจจัยหรือองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ด้าน (สุรีย์ บุญญานุพงศ์ และคณะ, 2559) ได้แก่ 1) ด้านฐานข้อมูลและองค์ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาและคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ดังเช่นการศึกษาของวรวิทย์ เกิดสวัสดิ์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม ได้ระบุประเด็นยุทธศาสตร์การส่งเสริมการให้บริการและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 3) ด้านรูปแบบและกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้หรือสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว และ 4) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยหรือองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านนี้ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ต้องจัดให้มีขึ้นก่อนที่จะเริ่มจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขณะที่เพียกานต์ นามวงศ์ (2552); มนสิชา อินทจักร (2552) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ 4 ด้าน คือ 1) องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยต้องเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบด้านการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว 3) องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ 4) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม โดยที่ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ และเรณูมาศ มาอ่อน (2553) ได้กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยมีจุดแข็งในการเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่

ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และมีการบริการในระดับสากล ส่วนจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดบกพร่องของการให้บริการบางส่วนที่สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ เช่น จุดพักรถไม่เพียงพอ เป็นต้น และจากการศึกษาของวรวิทย์ เกิดสวัสดิ์ (2552) ได้เสนอประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม ได้ระบุประเด็นยุทธศาสตร์ 1) องค์กรประกอบด้านชุมชนเข้มแข็งมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) องค์กรประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3) องค์กรประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีความตระหนักถึงในการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม 4) องค์กรประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว ต้องการเป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อคัดเลือกนักท่องเที่ยวคุณภาพให้เข้ามาท่องเที่ยว และเพื่อให้นักท่องเที่ยวคุณภาพเหล่านั้นได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5) องค์กรประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เมื่อชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเองจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนกลับคืนสู่ท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น และ 6) องค์กรประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความหมาย ประเภท ลักษณะ และองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการใช้ทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม ประเพณี เพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว และตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษา และเรียนรู้ถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และเทศกาลงานประเพณีต่างๆ ทั้งที่มีมานานแล้วและที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะ หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้วัฒนธรรมเป็นวัตถุดิบหรือใช้วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว ฉะนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงเป็นการใช้ทุนวัฒนธรรมที่ใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปโดยภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นั่นหมายความว่า ทุนวัฒนธรรมเป็นวัตถุดิบสำคัญในการพัฒนาธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล และธีระวัฒน์ จันทิก, 2561) ซึ่งการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในพื้นที่จังหวัดน่านเองนับว่ามีความโดดเด่นในเรื่องของวัฒนธรรมที่มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงความเป็นเมืองน่าน ทำให้ต้องสนใจศึกษาแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการวิจัยครั้งนี้

อย่างไรก็ดี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องอาศัยวิธีการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้ องค์กรประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่าแค่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีความหมายที่เกี่ยวพันกับการใช้ทุนทางการท่องเที่ยวมากกว่า เพื่อให้ทรัพยากรหรือทุนทางวัฒนธรรมที่

มีอยู่อย่างจำกัดของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองหรือในพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองได้สามารถนำมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม และให้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่อยู่ใน การท่องเที่ยวระดับเมืองรองหรือในพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองและนักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าของ วัฒนธรรม และร่วมกันดูแลรักษาให้วัฒนธรรมของแต่ละชุมชนท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ เฉพาะของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองหรือในพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองอยู่สืบต่อไปอย่างยั่งยืนไม่สูญสิ้น ดังนั้นการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงเป็นอีกแนวคิดที่จะช่วยกำหนดขีดความสามารถ ในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อไม่ให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสภาพสังคมและ วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนต่อไป

6. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

สำหรับการท่องเที่ยวคุณภาพจัดว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นให้เกิดความยั่งยืน หากยึด หลักตามความหมายของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (PATA, Pacific Asia Travel Association) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวคุณภาพก็คือ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่ยึดหลักการ พัฒนาการท่องเที่ยว 3 ประการ กล่าวคือ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความต้องการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเพื่อการ เรียนรู้ และความต้องการในการพัฒนาคนและให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ใน ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังได้รับการยอมรับให้เป็นนโยบายและแนวทางที่สำคัญของ การท่องเที่ยวไทยมากกว่าสองทศวรรษ จนปัจจุบันกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้เน้นการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม เสริมสร้าง จิตสำนึกใน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีการจัดการสิ่งแวดล้อมภายใต้การมีส่วนร่วมของ ประชาชนในท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับองค์การ สหประชาชาติที่ได้กำหนดให้ ปี พ.ศ. 2560 (หรือ ค.ศ. 2017) เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วย (รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 2559)

ดังนั้นคำว่า การท่องเที่ยวคุณภาพจึงมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถ้าหาก พิจารณาจากความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO, 2004) ที่ ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญของการ เสมอภาคระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งในรุ่นปัจจุบันไป จนถึงคนรุ่นอนาคต มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด ให้ความเคารพ ต่อสังคม วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น มีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมแก่คนในท้องถิ่น รวมทั้ง ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน ลดความยากจนในท้องถิ่นลง โดยอาศัยความร่วมมือและ การมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจากการประชุม

Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า เป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะคำนึงถึงความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสอดคล้องกับท่องเที่ยวคุณภาพ

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้พัฒนามาจากแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (The United Nations Conference on Environment and Development) หรือการประชุม EARTH SUMMIT ที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะจุดหมายปลายทางจะเป็นที่ใด จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือเป็นกลุ่มขนาดเล็กทั้งในเมืองและชนบท ขณะที่สุธี เสรีรัฐศรี (2557) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าหมายถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นมีการปกป้องและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศไว้เพื่ออนุชนรุ่นหลังไป ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนก็คือ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้มีความยั่งยืนและมีเอกลักษณ์ดั้งเดิม เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวมาเยือนอย่างสม่ำเสมอ แม้จะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นจะต้องเป็นผลกระทบน้อยที่สุด จึงสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้ยาวนานที่สุด จึงสรุปได้ว่าการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหมายถึง การกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์และการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพแก่สมาชิกของสังคม โดยใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างชาญฉลาด และต้องรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ให้ได้นานที่สุด เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

โดยที่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องให้ความสำคัญใน 3 ส่วนสำคัญ ดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2542; สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550) คือ ส่วนที่ 1 ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ (Economics Sustainability) การเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วส่งผลทำให้การรองรับของนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนไม่เพียงพอ ทั้งเรื่องของโครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพการบริการ แรงงาน ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยว อาจทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ จึงทำให้ต้องมีการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน เพื่อให้สภาพทางเศรษฐกิจเกิดการพัฒนาขึ้นไปด้วย และให้สามารถเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจแบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาอย่างมั่นคงและยั่งยืนมากกว่าการพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบอื่นๆ ส่วนที่ 2 ความยั่งยืนทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural

Sustainability) จากการหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว และจากกระแสการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันอาจทำให้สังคมและวัฒนธรรมไทยได้รับผลกระทบในแง่ที่ว่า ท้องถิ่นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวอันอาจสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมไทยจะเลือนหายไปมากที่สุด จึงก่อให้เกิดความพยายามในการฟื้นฟู อนุรักษ์ และสืบสานให้คงอยู่ต่อไป และส่วนที่ 3 ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีมากขึ้นไปหรือกิจกรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาจทำให้เกิดความแออัด เกิดความสกปรกต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือการก่อสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างในตำแหน่งที่ผิดพลาดเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว อาจส่งผลให้วงจรทางธรรมชาติเกิดความแปรปรวน จากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมดังที่กล่าวมาที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวนับได้ว่าอยู่ในขั้นวิกฤติอันเนื่องมาจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการพัฒนาในด้านต่างๆ ในการรองรับนักท่องเที่ยว จึงส่งผลให้ทรัพยากรเกิดความเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันอย่างเต็มที่ รวมไปถึงการท่องเที่ยวที่จะต้องมีการวางแผนและการจัดการที่ดีพอที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ อีกทั้งควรช่วยกันอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพทางธรรมชาติให้คงเดิมไว้ให้มากที่สุด

จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ต้องให้ความสำคัญใน 3 ส่วนสำคัญดังกล่าว จึงทำให้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกลายเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงคุณภาพ ทั้งคุณภาพการดำรงชีวิตของชุมชนคุณภาพของประสบการณ์นักท่องเที่ยว และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องในการจัดการท่องเที่ยว และเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความสมดุลระหว่างอุปสงค์ (Demand) ของนักท่องเที่ยวกับอุปทาน (Supply) หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว และศักยภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงมีขอบเขตของการพัฒนาในลักษณะดังต่อไปนี้ (สุทธิ เสริฐศรี, 2557) คือ 1) การท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้ 2) มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ 3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ได้ไม่เสื่อมคลาย 4) กิจกรรมบริการทางการท่องเที่ยวให้มีกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ 5) ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมจะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด

ทั้งนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) (2013) ได้เสนอหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 1) การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหลักของการพัฒนาจัดการการท่องเที่ยว คือยังคงกระบวนการรักษาระบบนิเวศและการสนับสนุนให้มีการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติ 2) การให้ความเคารพต่อสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของเจ้าของชุมชนแหล่งท่องเที่ยว มีการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมถึงการรักษาคุณค่าประเพณีที่สืบทอดกันมา และ 3) การสร้างความเชื่อมั่นว่า ในระยะยาวของการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ จะก่อให้เกิดการกระจาย

รายได้หรือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรมให้กับทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง และยังช่วยบรรเทาความยากจนลงได้ และนอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ประสบความสำเร็จยังต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคีทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ Telfer & Sharpley (2008) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้นไว้ 8 ประการ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวควรมีการวางแผนและควบคุมการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางสังคม และทรัพยากรทางวัฒนธรรม รวมถึงทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว 2) การวางแผน การพัฒนา และการดำเนินการการท่องเที่ยวจะต้องมีการบูรณาการกลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับชาติและระดับท้องถิ่นเข้าด้วยกัน โดยพิจารณาถึงทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้ทรัพยากร และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม 3) การท่องเที่ยวควรสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนในท้องถิ่นอย่างเหมาะสม 4) ชุมชนในท้องถิ่นควรได้รับการสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการวางแผน การพัฒนา และการควบคุมการท่องเที่ยว ทั้งนี้จะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียม 5) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายจะต้องเคารพในโครงสร้างทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ วิถีชีวิต สภาพแวดล้อม และการเมืองภายในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ 6) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกคนควรได้รับความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและรูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งฝึกอบรมและสร้างจิตสำนึกผ่านการให้ศึกษาและการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ 7) ควรทำการวิจัยในทุกขั้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวและดำเนินการแก้ปัญหา เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและใช้ความได้เปรียบจากโอกาสได้อย่างเหมาะสม และ 8) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือและทำงานร่วมกัน เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยว

โดยที่หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนประกอบด้วย 7 หลักการ ดังนี้ (อิทธิพล โกมลิล, 2553) คือ หลักการที่ 1 หลักการดำเนินการจัดการภายใต้ขีดความสามารถของระบบธรรมชาติ ในการทดแทน ฟื้นฟูให้สามารถผลิตและให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยไม่ถดถอยหรือเสื่อมโทรม ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (Local Participation) ซึ่งสอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (The World Tourism Organization, WTO) ได้ให้ความหมายของความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว (Tourism Carrying Capacity) ไว้ว่าหมายถึงปริมาณนักท่องเที่ยวสูงสุดที่สามารถอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้ในช่วงเวลาเดียวกัน โดยไม่เป็นสาเหตุของการทำลายสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม พร้อมทั้งไม่ทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวลดลง (Department of Environmental Studies University of Aegean, 2002) นอกจากนี้ยังสามารถ สุวรรณรัตน์ และคณะ (2558) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถ

ที่จะรองรับได้ของพื้นที่ไว้ว่า ธรรมชาติของแต่ละพื้นที่ย่อมมีขีดจำกัดความสามารถที่จะรับได้อยู่ระดับหนึ่ง ซึ่งระดับความสามารถที่รับได้นี้จะแตกต่างกันไปตามความแตกต่างทางด้านกายภาพและชีวภาพของพื้นที่และกิจกรรมของมนุษย์ที่กระทำในพื้นที่นั้น และถ้าหากมีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่เกินขีดจำกัดนี้ไปแล้วจะส่งผลกระทบต่อสภาพและความสมดุลของพื้นที่สูญเสียไปจนเกิดปัญหาต่อเนื่องอื่นๆ ตามมา โดยความสามารถที่จะรองรับในการรองรับการท่องเที่ยวได้นี้ สามารถแยกพิจารณาเป็น 4 ประเด็น ดังนี้ (ศิริจรยา ประพฤติกิจ 2553; สุภาวิณี ทรงพรวาณิชย์ และคณะ 2558) คือ

ประเด็นที่ 1 ความสามารถที่จะรองรับได้ทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะหรือสภาพทางกายภาพของสถานที่ที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเป็นขีดจำกัดที่กำหนดได้ชัดเจน หรือเป็นการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดที่พื้นที่สามารถรองรับการใช้ประโยชน์ที่ยังสามารถเอื้อให้เกิดกิจกรรมตามต้องการได้ และไม่ทำให้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับน้อยลง เช่น ขนาดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดจำนวนการก่อสร้างของสิ่งก่อสร้างในพื้นที่ว่าได้มากน้อยเพียงใด ดังเช่นจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร ได้แก่ ปัจจัยด้านพื้นที่พักค้าง ปัจจัยด้านพื้นที่ลานจอดรถ และปัจจัยด้านห้องน้ำ-ห้องสุขา ทั้ง 3 ปัจจัย มีขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง (เบญจมาศ ณ ทองแก้ว และคณะ, 2557) ขณะที่จากการศึกษาที่ผ่านมาปรากฏว่า การบริหารจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนของบ้านแม่กำปองนั้น ชุมชนมีการจัดการระบบการรองรับของทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการรับนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนในหมู่บ้านไม่เกินจำนวนที่กำหนด (ฐิติ ฐิติจำเริญพร และคณะ, 2557) เห็นได้จากขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (Capacity) ชุมชนคลองโคกน ที่มีขีดจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้ามาในพื้นที่ไม่เกิน 100 คน เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือน และบุคคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการรองรับรับนักท่องเที่ยว (สุธิ เสริฐศรี, 2557)

ประเด็นที่ 2 ความสามารถที่จะรองรับได้ทางนิเวศ หมายถึง ความสามารถของสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติในบริเวณสถานที่และในบริเวณใกล้เคียง ที่จะสามารถรับได้ต่อการเปลี่ยนแปลงทางนิเวศวิทยาที่เกิดจากการพัฒนาสถานที่ดังกล่าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 3 ความสามารถที่จะรองรับได้ทางการตลาด หมายถึง ขีดความสามารถในการรองรับตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความสามารถในการรักษาสมาดุลระหว่างปริมาณนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่รองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวเชิงจิตวิทยา เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นจนถึงจุดวิกฤต ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจที่

ได้รับด้วยคุณภาพ เช่น รถติดบริเวณทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เนื่องมาจากถนนแคบและมีรถจำนวนมาก ที่พักรอไม่เพียงพอที่จะรองรับปริมาณนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ประเด็นที่ 4 ความสามารถที่จะรองรับได้ทางสังคม หมายถึง ความสามารถของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว ที่จะพัฒนาเพื่อให้บริการแก่ผู้มาเที่ยว โดยไม่ทำให้เกิดภาวะแออัด โดยไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ควรจะได้รับของนักท่องเที่ยวเอง และเกิดผลกระทบด้านความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมทั้งการรับรู้และความรู้สึกของคนในท้องถิ่น ซึ่งหากมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไปจะเกิดผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่น จากตัวอย่างการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ชีตความสามารถในการรองรับด้านสังคมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตำบลบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา ประชากร และการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพ และปัญหาสังคม ทุกปัจจัยมีขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการพัฒนาวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา สร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชน (กัลยาณี กุลชัย และคณะ, 2557) ขณะที่รัฐติ ลีติจำเริญพร และคณะ (2557) ได้ศึกษาขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนของบ้านแม่กำปองพบว่า ชุมชนสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมอื่นๆ ในชุมชนที่เน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการประกอบอาหารสำหรับบริการนักท่องเที่ยวที่เน้นวัตถุดิบที่จัดหาได้ภายในชุมชน และรื้อฟื้นรูปแบบวิธีการประกอบอาหาร โดยคำนึงถึงขีดความสามารถของพื้นที่และการจัดการได้อย่างเหมาะสม

หลักการที่ 2 หลักการกระจายประโยชน์อย่างเป็นธรรมสู่ท้องถิ่น (Equity) หลักการที่ 3 หลักการให้ประสบการณ์นั้นหนากการที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว (Quality of Experience) เช่น กิจกรรมถีบกระดานเก็บหอยแครง หลักการที่ 4 หลักการทำให้ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจกับพื้นที่ ทรัพยากร และวิถีชีวิต (Education and Understanding) ดังเช่นการศึกษาของสุทธิ เสริฐศรี (2557) ได้ระบุว่าชุมชนคลองโคนนับเป็นศูนย์การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมพายเรือคายัก หลักการที่ 5 หลักการเน้นการออกแบบที่กลมกลืนกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและใช้วัสดุในท้องถิ่น (Local Architecture and Local Material) หลักการที่ 6 หลักการผสมผสานการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสู่แผนพัฒนาระดับท้องถิ่น ภูมิภาคและระดับประเทศ (Integration of Sustainable Tourism to Local Regional and National Plans) และหลักการที่ 7 หลักการเน้นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นฐานในการตัดสินใจและการติดตามตรวจสอบ (Information and monitoring)

นอกจากนี้ชนัญ วงษ์วิภาค (2545) ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านหลักการ ที่ควรต้องมีการคำนึงถึงคุณภาพ โดยเฉพาะ

คุณภาพของนักท่องเที่ยว คุณภาพของชุมชนที่จะนำพาไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่จะไม่เสื่อมโทรมลง 2) การท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่องระยะยาวและมีความสมดุลระหว่างรายได้ของชุมชน และความสุข หรือประสบการณ์ที่ดีที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว และ 3) รูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งอาจเป็นรูปแบบต่างๆ ได้ดังนี้ เช่น การท่องเที่ยวแบบมวลชน การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวด้านเกษตร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น

สำหรับองค์ประกอบของการพัฒนาจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สรุปได้ 6 ด้าน ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) คือ 1) องค์ประกอบด้านการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือน โดยมีการประเมินศักยภาพขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวด้วย 2) องค์ประกอบด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพเดิมหรือดีกว่าเดิม และป้องกันผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยว โดยต้องมีการติดตามประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 3) องค์ประกอบด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาธุรกิจด้านบริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ โดยมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมด้วย 4) องค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาเพื่อแสวงหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นคุณประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามที่เขาพึงพอใจ 5) องค์ประกอบด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น เป็นการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนท้องถิ่นให้สามารถจัดการการท่องเที่ยวของตนเองและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะทำให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความหวงแหนและรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ตลอดไป และ 6) องค์ประกอบด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่าย โดยการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้ทุกฝ่ายเกิดความรักหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนเอกสารวรรณกรรมที่ผ่านมาของนักวิชาการหลายคนพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ประสบผลสำเร็จนั้นต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของการจัดการการ

ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีอยู่หลากหลายองค์ประกอบ ได้แก่ พิมพ์ลัส พงศกรรังศิลป์ (2557) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกไคร ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการให้บริการนักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงศักยภาพในการรองรับของนักท่องเที่ยว มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวโดยมีคณาจารย์ท้องถิ่น มีการจัดการมุ่งเน้นการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าการมุ่งผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว และการได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในชุมชน 2) องค์ประกอบกระบวนการความคิดแบบยั่งยืน (Sustainable Mindset) คือ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรายได้หรือผลตอบแทนเป็นสำคัญ ไม่มีการมุ่งเน้นที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวในปริมาณมาก และสมาชิกในชุมชนมีการสร้างความเข้าใจกับสมาชิกคนอื่นเกี่ยวกับการดำเนินการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) องค์ประกอบด้านเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism Network) คือ เป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดอื่น ในการให้บริการนักท่องเที่ยวตามศักยภาพการรองรับ 4) องค์ประกอบด้านผู้นำชุมชน คือ การมีผู้นำกลุ่มชุมชนด้านการท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง สามารถสร้างความเข้าใจให้กับคนในชุมชน และมีขีดความสามารถในการประสานขอความสนับสนุนจากหน่วยงานๆ

ขณะที่นาฬิกาอติภักดิ์ แสงสนิท (2559) ได้เสนอแนวคิด Co-Creation เพื่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า ต้องใช้การมีส่วนร่วมจากบุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยมีการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์ มีองค์ประกอบ 5 ประการ ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านการเน้นการขายอัตลักษณ์ความเป็นไทยให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพมากกว่าเน้นการท่องเที่ยวราคาถูก 2) องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการที่สมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับผลประโยชน์ของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ยึดหลักความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม 3) องค์ประกอบด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยวโดยต้องเป็นกิจกรรมใหม่ๆ ที่น่าสนใจและไม่ซ้ำซ้อนกัน 4) องค์ประกอบด้านการเพิ่มศักยภาพแรงงานและผู้ประกอบการให้มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว 5) องค์ประกอบด้านการรับฟังความเห็นระหว่างกันทั้งชุมชน ประชาชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งการมีส่วนร่วมอย่างสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เพื่อความยั่งยืน

สอดคล้องกับพงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์ (2558) ที่ระบุว่ายุทธศาสตร์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดกำแพงเพชรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทพื้นที่ สอดรับกับยุทธศาสตร์และนโยบายในระดับต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์การส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังได้การนำเสนอยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่าง

ยั่งยืนของจังหวัดกำแพงเพชรเพิ่มเติมคือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานด้านการบริการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์การร่วมมือพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ยุทธศาสตร์การสร้างจิตสำนึกร่วมปกป้องผลประโยชน์แหล่งท่องเที่ยว ขณะที่สุชุม เฉลยทรัพย์ (2556) เสนอว่าองค์ประกอบของยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ประกอบด้วยกลยุทธ์การกำหนดมาตรการด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ชุมชน และภาคเอกชน กลยุทธ์การสร้างปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขันเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของภาคเอกชนและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กลยุทธ์การรณรงค์เพื่อขอความร่วมมือของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการบริการและธุรกิจการท่องเที่ยว กลยุทธ์การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน กลยุทธ์การสร้างความมั่นคงของการตลาด กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ กลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน กลยุทธ์การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และกลยุทธ์การสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น ภายใต้ยุทธศาสตร์การสร้างความยั่งยืนทางอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้งานวิจัยของกชธมน วงศ์คำ (2555) ได้ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์อย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ทุนเดิมในชุมชนหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) กลยุทธ์การมีส่วนร่วม 3) กลยุทธ์ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 4) กลยุทธ์การให้การศึกษาและการพัฒนาบุคลากร 5) กลยุทธ์ภาวะผู้นำ 6) กลยุทธ์การตลาด การบริการ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 7) กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย และ 8) กลยุทธ์การสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับสุชน อินทเสม (2554) ได้ระบุว่ายุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กรณีศึกษาตำบลปากน้ำปราณ ประกอบไปด้วย 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์การบังคับใช้กฎระเบียบกฎหมายควบคุมการก่อสร้าง กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนพัฒนา กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเสนอของบประมาณ กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์การพัฒนากระบวนบริหารอุปโภคพื้นฐานให้ได้มาตรฐานและเพียงพอ และกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์การส่งเสริมการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวคุณภาพนับเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นให้เกิดความยั่งยืน หากยึดหลักตามความหมายของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (PATA, Pacific Asia Travel Association) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวคุณภาพก็คือ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่ยึดหลักการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ประการ คือ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ความต้องการในการพัฒนาคนและให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังมีความสัมพันธ์กับประเด็นขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดในแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่เปลี่ยนแปลงระบบนิเวศ และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์หรือชุมชนสร้างขึ้น อันจะนำไปสู่การลดทอนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

สำหรับการท่องเที่ยวระดับเมืองรองถือว่ายังเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวยังไม่ใช่เป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวอย่างเมืองท่องเที่ยวหลัก แม้ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่มาจากเมืองท่องเที่ยวหลักก็ตาม ทำให้ทรัพยากรและความเป็นอัตลักษณ์ของเมืองยังคงมีความสมบูรณ์ไม่ถูกทำลายจากการท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพและความเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับเมืองรองเอาไว้ ทำให้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของท้องถิ่นน้อยที่สุด ภายใต้การรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดที่สามารถอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยความพึงพอใจ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสมภายในแหล่งท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันโดยที่แหล่งท่องเที่ยวต้องสามารถสร้างความดึงดูดใจและแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นด้วยการรับจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างจำกัดจำนวน ซึ่งแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ช่วยสร้างพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองให้มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพด้วยอีกทางหนึ่งด้วย

7. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถือว่าเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน (New Travel Paradigm) (องค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ออนไลน์, มปป) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ได้รับการเผยแพร่ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2543 โดยคริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) และเกร็ก ริชาร์ด (Greg Richards) ซึ่งนับว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถรับและเข้าเป็นส่วน

หนึ่งของวัฒนธรรมเมื่อนั้นๆ หรือท้องถิ่นนั้นๆ ทั้งวัฒนธรรมในลักษณะที่จับต้องได้ และที่เป็นนามธรรมคือจับต้องไม่ได้ โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป และการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้ยังสามารถช่วยแก้ไขปัญหาด้านการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง โดยแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ที่พัฒนาต่อยอดมาจากแนวความคิดท่องเที่ยวโดยชุมชน อันมาจากแนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวยั่งยืน (ศลิษา ธีรานนท์ และประกาศิต โสภณจรัสกุล, 2559)

จากการทบทวนเอกสารวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ผ่านมาพบว่า มีนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มเติมจากของคริสปิน เรย์มอนด์ และเกร็ก ริชาร์ด ไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่นำเสนอกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้กับผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยว ทั้งกิจกรรมด้านศิลปะ หัตถกรรม และการทำอาหาร พร้อมด้วยโอกาสในการเข้าพักด้วยที่พักคุณภาพสูง และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะ (Catriona Cambell, 2010) นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์สถานที่หรือลักษณะพิเศษของสถานที่ที่ได้เรียนรู้มุ่งสู่ประสบการณ์จริงและได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือลักษณะพิเศษของสถานที่นั้นๆ หรือเป็นการสร้างหรือการเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ให้สูงที่สุด โดยความร่วมมือจากทั้งผู้ประกอบการและชุมชน ในสร้างการมีส่วนร่วม การเรียนรู้และเพิ่มทักษะให้แก่นักท่องเที่ยวได้ (ปรีณัฐ ชิมโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559)

สอดคล้องกับ Epstein, Michael and Vergani, Silvia (2006) ที่ระบุถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เพียงแค่ได้เห็นหรือได้ไปอยู่ในแหล่งวัฒนธรรมนั้นๆ แต่นักท่องเที่ยวยังต้องมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวด้วย เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง การเดินทางไปกับผู้คนในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ความคิดใหม่หรือทักษะใหม่ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงนับได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเท่านั้น นำไปสู่เป้าหมายของการเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป (นาฬิกอติภัค แสงสนิท 2552; Richards, G. 2010) ดังเช่นการศึกษาของทินกฤต รุ่งเมือง (2558) ที่ระบุว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านหนองขาว ที่ให้ผู้มาเยี่ยมชมได้เข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน สามารถใกล้ชิดกับชาวบ้านได้เรียนรู้วิถี

ชีวิต ความเป็นอยู่ และเน้นให้เห็นถึงภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ การทอผ้า การทำข้าวซ้อมมือแบบโบราณ การทำข้าวเกรียบว่าว การทำขนมตาล ความเชื่อเรื่องหม้อยาย การเจียรระโนนิล การทำขวัญข้าว ทุ่งนา การทำตาลโตนด ที่นำชมโดยรถอีแต่น และยังเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ที่มาเยี่ยมชมกับชาวบ้านได้อีกด้วย

แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะพัฒนามาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่จากการศึกษาของโครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (2556) ได้อธิบายว่าลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมวลชนที่มีความสนใจสัมผัสวัฒนธรรมเพียงแค่การชมแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม พร้อมกับการถ่ายรูป ชมอาหารตามทีรายการนำเที่ยวได้นำเสนอในแพ็คเกจทัวร์เท่านั้น เช่น การชมปราสาท พระราชวัง หอศิลป์ เป็นต้น แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ความสนใจในวิถีชีวิตคนธรรมดาสามัญ หรือที่เรียกว่า Everyday Culture เช่น ตลาด บ้านเรือน วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตจริงหรือได้รับประสบการณ์จริง และส่งผลให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถใช้ชีวิตในแหล่งท่องเที่ยวได้ยาวนานขึ้นมากกว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมวลชนแบบเดิม เช่น นักท่องเที่ยวได้ลงปั่นเครื่องปั่นดินเผาด้วยตนเอง การเรียนรู้ทำผ้าหมักโคลน หรือเวิร์คช็อปการทำน้ำหอมที่เมืองกราช เมืองแห่งน้ำหอม เป็นต้น ทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาจส่งผลกับการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Reproduction) ได้อีกด้วย จึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมีความครอบคลุมประเด็นของการสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Richards and Wilson, 2007) คือ 1) ด้านการสร้างสรรค์ผ่านสิ่งก่อสร้างทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาพื้นที่เพื่อการผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวหรือสถานที่ดึงดูดทางการท่องเที่ยว เป็นต้น 2) ด้านการสร้างสรรค์ผ่านส่วนประกอบทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างบรรยากาศที่ดีให้มีความน่าท่องเที่ยว การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน การสร้างช่องทางรับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวต่างๆ ที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น และ 3) ด้านการสร้างสรรค์ผ่านรูปแบบองค์กร ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือการเกิดนโยบายที่สนับสนุนทางด้านการศึกษาใหม่ๆ เป็นต้น

Richards and Raymond (2000) ได้สรุปองค์ประกอบสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไว้ดังนี้คือ 1) องค์ประกอบด้านศักยภาพในการสร้างสรรค์ (Creative Potential) โดยนักท่องเที่ยวจะมีโอกาสพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นระหว่างการเดินทางกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวอาจมีของที่ระลึกที่ได้ทำขึ้นเองจากความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับชุมชนแหล่งท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบด้าน

การเข้าร่วม (Active Involvement) จากการทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์กับคนในชุมชน จะส่งผลให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดมีความผูกพันกับชุมชนแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง 3) องค์ประกอบด้านการมีประสบการณ์กับคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Characteristic Experiences) 4) องค์ประกอบด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ร่วม (Co-Creation) เป็นแนวทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนมีความคิดสร้างสรรค์ร่วมกัน และทำสิ่งของร่วมกัน (Co-Makership) ซึ่งอาจทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น และเกิดประโยชน์กับชุมชนในการได้ผลิตหรือแนวคิดในรูปแบบใหม่ขึ้น

ขณะที่ภักย์มณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี (2555) ระบุว่าองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 11 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ด้านบริบท หมายถึง ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่น โดยการเปิดโอกาสให้ภาครัฐท้องถิ่นและประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่นการศึกษาของ ทินกฤต รุ่งเมือง (2558) ได้ระบุว่า องค์ประกอบหลักที่สำคัญการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัดว่าประกอบด้วย องค์ประกอบด้านเส้นทางท่องเที่ยว (Route) องค์ประกอบด้านความเป็นธรรมชาติ วิถีไทย (Natural) และองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวประสบการณ์ที่เป็นของแท้ (Authentic Experience) องค์ประกอบที่ 2 ด้านการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น องค์ประกอบที่ 3 ด้านการมีพันธมิตร หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดังเช่นการศึกษาของปรีณธ์ ชิมโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้นำเสนอว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ และกิจกรรมหรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทินกฤต รุ่งเมือง (2558) ระบุว่าองค์ประกอบด้านเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Networking) เป็นองค์ประกอบหลักหนึ่งที่สำคัญการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด เช่นเดียวกัน

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดี หมายถึง มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำใครหรือเป็นรูปแบบที่มีความเป็นหนึ่งเดียวไม่เหมือนใคร โดยที่ทินกฤต รุ่งเมือง (2558) พบว่า องค์ประกอบด้านโอกาสการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Opportunity) คือ องค์ประกอบหลักหนึ่งที่สำคัญการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด องค์ประกอบที่ 5 ด้านความเป็นอิสระในการบริหารจัดการ เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง และยังได้ระบุเพิ่มเติมว่าองค์ประกอบหลักที่สำคัญการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัดนั้นประกอบด้วย องค์ประกอบด้านธรรมาภิบาลในการจัดกิจกรรมการ

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Good Governance) องค์ประกอบที่ 6 ด้านมีการสื่อสารและการตลาดที่ดี ดังเช่นการศึกษาของปีรันธ์ ชินโซติ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) พบว่าการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เป็น องค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง

องค์ประกอบที่ 7 ด้านการมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มุ่งมั่น โดยที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการดำเนินงานโดยชุมชนเป็นหลัก ผู้นำชุมชน จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบด้านองค์กรชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Organizing) คือ องค์ประกอบหลักหนึ่งที่สำคัญการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด องค์ประกอบที่ 8 ด้านมีการวางแผนระยะยาว องค์ประกอบที่ 9 ด้านการมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน องค์ประกอบที่ 10 ด้านมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ และองค์ประกอบที่ 11 ด้านการเมือง นอกจากนี้องค์ประกอบหลักที่สำคัญการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านความรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Knowledge) 2) องค์ประกอบด้านเส้นทางท่องเที่ยว (Route) (ทินกฤต รุ่งเมือง, 2558)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นับว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเดิมให้มีคุณค่าสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ เป็นการลงทุนน้อยที่สุดโดยการให้คุณค่าเพิ่มจากทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นประเพณีวัฒนธรรม ศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ และในขณะเดียวกันการสร้างศูนย์วัฒนธรรมชุมชน ที่พัก หน่วยบริการนักท่องเที่ยวก็มีความเป็นไปได้เช่นกัน หากเป็นไปได้เพื่อให้โครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้หรือทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมได้สะดวกขึ้น สำหรับการท่องเที่ยวระดับเมืองรองซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่อาจยังมีข้อจำกัดในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ทั่วถึง ทำให้การท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องให้ความสนใจกับการสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวสำหรับเป็นสิ่งดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากตัวแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ของเมืองท่องเที่ยวรอง ดังนั้น การท่องเที่ยวระดับเมืองรองจึงต้องให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ผลทางบวกแก่ชุมชน และสนับสนุนความยั่งยืนของชุมชนในระยะยาว เนื่องจากจะช่วยให้ชุมชนมีความมั่นใจและภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเอง เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจและต้องการเข้ามาเรียนรู้ โดยที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นับว่าเป็นการท่องเที่ยวที่พัฒนาต่อยอดมาจากการท่องเที่ยววัฒนธรรมแบบมวลชน โดยได้สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวให้ขยายตัวไปสู่ท้องถิ่นหรือชุมชนห่างไกล ภายใต้กิจกรรมการท่องเที่ยวในแบบสร้างสรรค์ ที่ให้ความสนใจในวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นแบบสามัญ จึงเป็นโอกาสของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรองในการสร้างเอกลักษณ์ ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างมีอัตลักษณ์

ของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ให้นักท่องเที่ยวรู้จักและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวคุณภาพเข้ามาท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวของตน

8. การจัดการเชิงกลยุทธ์

บทบาทและความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการ (Management) เป็นกระบวนการในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการทำหน้าที่หลัก 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การขึ้นนำ และการควบคุมองค์กร สอดคล้องกับดริคเกอร์ (Drucker, 2006) ที่กล่าวว่าจัดการหมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรผ่านกิจกรรมต่างๆ ทางการจัดการ รวมถึงกิจกรรม 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การขึ้นนำ และการควบคุมองค์กร นอกจากกิจกรรมการจัดการให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งขั้นได้อย่างยั่งยืนภายใต้การแข่งขันที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ตลอดจนรูปแบบการบริหารแนวใหม่ ด้วยสภาวะการณ์ดังกล่าวผู้บริหารไม่อาจดำเนินการอยู่ได้เพียงแคในกรอบของบทบาทหน้าที่ทางการจัดการทั้ง 4 ประการ ที่ประกอบไปด้วยการวางแผน การจัดการองค์กร การขึ้นนำ และการควบคุม เท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันผู้บริหารหรือผู้นำขององค์กรควรมีวิธีคิดที่แตกต่างเพื่อสนับสนุนกระบวนการจัดการให้สามารถบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จ คำตอบที่นักบริหารจัดการและนักวิชาการด้านการจัดการได้ร่วมกันคิดมาตลอดเป็นระยะเวลานานคือ การเลือกใช้กลยุทธ์ขององค์กรที่แตกต่างกัน ฉะนั้นผู้บริหารควรตั้งคำถามให้กับองค์กรว่า กลยุทธ์ที่เลือกใช้ได้นั้นมีกลยุทธ์อะไรบ้าง และจะสามารถสร้างกลยุทธ์อย่างไรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมขององค์กร มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์ มีวิธีการอย่างไรจึงจะสามารถนำกลยุทธ์ที่เลือกนี้ไปใช้ให้เกิดผลสำเร็จ ตลอดจนมีวิธีการอย่างไรจึงจะควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ให้ได้รับผลลัพธ์ตามที่เป้าหมายกำหนด ดังนั้น การจัดการเชิงกลยุทธ์ จึงเป็นการขึ้นนำให้องค์กรได้เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อสถานการณ์ได้

ด้วยสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับตัวไปตามสถานการณ์โลก ผู้บริหารจำเป็นต้องแสวงหาวิธีการรับมือและได้ตอบกับสถานการณ์ดังกล่าวดังนั้นแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นที่สนใจขององค์กร หากองค์กรสามารถนำกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมจะก่อให้เกิดประโยชน์สำคัญหลายประการ คือ สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ สามารถกำหนดพันธกิจและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เพื่อเป็นกรอบป้องกันไม่ให้องค์กรเดินทางออกนอกวิถีที่ควรจะเป็น ช่วยให้องค์กรมีความเป็นอัตลักษณ์มากขึ้นเนื่องจากการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการวางแผนองค์กรโดยองค์กรและเพื่อองค์กร สามารถช่วยให้องค์กรประเมินสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม สามารถสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนในการแข่งขัน สรุปได้ว่าการจัดการกลยุทธ์เป็นการนำพาองค์กรไปสู่ภาพลักษณ์ใหม่ที่ต้องการในอนาคต ดังนั้นการคิดอย่างเป็นเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กรตอบคำถามหลัก 4 ประการสำคัญ คือ (อุทิศ ขาวเธียร, 2549) 1) ช่วยทำให้เราทราบว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร (Where are we now?) ช่วยทำให้เรารู้จักตนเองว่าเราตกอยู่ในสภาวะไหนอะไรบ้าง 2) ช่วยทำให้รู้ว่าเราต้องการให้องค์กรของเราไปอยู่ ณ จุดใด (Where would we like to be?) 3) ช่วยทำให้มีหนทางที่จะดำเนินการได้ว่ามีหนทางใดบ้างที่ดีที่สุดสำหรับองค์กร และ 4) ช่วยให้องค์กรหายุทธวิธีในการดำเนินงานอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม

ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

คำว่า “Strategy” แปลเป็นภาษาไทยว่า “กลยุทธ์” คำนี้ได้ถูกนำไปใช้เป็นคำศัพท์ในทางทหาร หมายถึง แนวทางในการต่อสู้แข่งขัน หรืออาจพบว่าในบางแห่งก็มีผู้ใช้ว่า ยุทธศาสตร์ แต่อย่างไรก็ตามในทางธุรกิจมีความนิยมใช้คำว่า กลยุทธ์ มากกว่า ยุทธศาสตร์ จากการทบทวนเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความหมายของกลยุทธ์ได้มีนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายไว้ เช่น บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2550) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ หมายถึง การมุ่งเน้นหรือทุ่มทรัพยากรไปในเรื่องใดแล้ว สามารถที่จะนำพาหมู่คณะไปสู่ความสำเร็จหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ ขณะที่สาคร สุขศรีวงศ์ (2553) นิยามความหมายว่า กลยุทธ์ คือ วิธีที่จะนำพาให้องค์กรดำเนินไปสู่เป้าหมาย นอกจากความหมายดังกล่าวข้างต้น ปกรณ์ ปรียากร (2544) ยังได้กล่าวถึงนักวิชาการด้านการวางแผนที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างมากคือ มินท์เบิร์ก (Mintzberg) ศาสตราจารย์ทางการบริหารแห่งมหาวิทยาลัยแมกิล ประเทศแคนาดา ที่ใช้หลัก 5Ps แทนความหมายต่างๆ ของคำว่า กลยุทธ์ คือ P1 กลยุทธ์ คือ แผน (Strategic is a plan) เป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคต ไม่ว่าจะเส้นทางหรือไม่เป็นทางการก็ตาม P2 กลยุทธ์ คือ แบบแผนหรือรูปแบบ (Strategy is a pattern) P3 กลยุทธ์ คือ การกำหนดฐานหรือตำแหน่ง (Strategic is position) เน้นที่ความสำคัญของฐานะหรือตำแหน่งขององค์กรในสนามการแข่งขัน สินค้าและบริการที่เสนอขายออกไปจำเป็นต้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทแต่ละตลาด P4 กลยุทธ์ คือ ทศนภาพ (Strategy is a perspective) เน้นความสำคัญของการพิจารณาภาพที่แท้จริงภายในองค์กรหรือคุณลักษณะที่น่าจะเป็นขององค์กร ทศนภาพก็คือวิธีการดำเนินงานที่ต้องการให้คนในองค์กรยึดถือร่วมกัน เช่น แมคโดนัลด์ (Mc Donald's) มีชื่อเสียงมากจากการมุ่งเน้นให้องค์กรของตนยึดถือหลักการที่ประกอบด้วย “คุณภาพ บริการสะอาด และให้คุณค่าที่ติงาม (Quality, Service, Cleanliness and Value)” และ P5 กลยุทธ์ คือ กลวิธีในการเดินหมาก (Strategy is ploy) สรุปได้ว่า กลยุทธ์คือ กระบวนการกำหนดสิ่งที้องค์กรต้องการจะบรรลุและกำหนดวิธีการที่เหมาะสมที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าว รวมทั้งจะตัดสินใจว่าจะใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างไร กลยุทธ์จึงเป็นเรื่องการทำตัวเองหรือ

องค์กรตัวเองให้อยู่เหนือการแข่งขัน มิใช่การทำสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดีกว่าคู่แข่ง แต่เป็นเรื่องของการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า

ส่วนคำว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เป็นรูปแบบการกำหนดเป้าหมายอย่างมีทิศทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ไพศาล ฤทธิกุล, 2560) การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นวิธีการจัดการที่มุ่งเอา “ผลลัพธ์” เป็นที่ตั้ง แล้วจึงพัฒนาแนวทาง ซึ่งต้องฟันฝ่าอุปสรรคก่อนที่จะบรรลุถึงผลลัพธ์นั้น โดยแนวทางที่ผู้บริหารพัฒนาขึ้นมาอาจมีอยู่มากมาย แต่ที่สำคัญจะมีเพียงจำนวนหนึ่งนั่นก็คือ “กลยุทธ์ หรือ ยุทธศาสตร์ (Strategy)” หรือกล่าวได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นรูปแบบทางการจัดการที่มุ่งเน้นความสำเร็จขององค์กร โดยพิจารณาสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญและค้นหาแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นเฉพาะตัวนำมาเป็นจุดเด่นที่สำคัญ เพื่อการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหนือคู่แข่งอื่นในตลาดหรืออุตสาหกรรม สำหรับแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นเฉพาะตัวดังกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ขององค์กรนั้นๆ องค์กรที่อยู่ในสาขาหรืออุตสาหกรรมที่แตกต่างกันและมีปัจจัยแวดล้อมที่ต่างกัน ก็จะมียุทธศาสตร์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น ในอุตสาหกรรมอาหาร เน้นความปลอดภัย (Food Safety) ในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ เน้นวิจัยและพัฒนา (R & D) ในอุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็จะเน้นการตลาด (Consumer Marketing) หรือในอุตสาหกรรมการศึกษา ก็จะเน้นภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) การพัฒนากลยุทธ์จึงต้องคำนึงถึงภารกิจที่องค์กรต้องการจะบรรลุ ตลอดจนคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมและทรัพยากรที่องค์กรนั้นเผชิญและมีอยู่ โดยที่การจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดพันธกิจและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ขั้นตอนที่ 3 การสร้างกลยุทธ์ ขั้นตอนที่ 4 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และขั้นตอนที่ 5 การควบคุมประเมินผล (สาคร สุขศรีวงศ์, 2553)

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เป็นขั้นตอนที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริหารจะนำผลการวิเคราะห์นี้ไปพิจารณาเพื่อกำหนดพันธกิจและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนสร้างกลยุทธ์ระดับต่างๆ ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่แท้จริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบันขององค์กรอย่างลึกซึ้ง ว่าองค์กรมีความพร้อมหรือมีสมรรถนะแค่ไหนและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ พร้อมทั้งพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) นอกจากนี้ยังต้องพยายามระวังมิให้จุดอ่อนที่เผชิญอยู่สร้างปัญหาและหาหนทางในการแก้ไขจุดอ่อนนั้น ขณะเดียวกันองค์กรจำเป็นต้องพิจารณาว่ามีโอกาสอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรเพื่อที่จะแสวงหาประโยชน์จากโอกาส และต้องพิจารณาว่าองค์กรจะต้องเผชิญกับภาวะคุกคามเพียงใด โดยพยายามหลีกเลี่ยงภาวะคุกคามหรือจัดการไม่ให้ภาวะคุกคามหรืออุปสรรคนั้นส่งผลกระทบต่อเสียหายต่อองค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนี้คือ หลัก SWOT Analysis หรือเรียกว่าหลักการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยประเมินในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ต้องพิจารณาในทุกๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การบริหาร การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อนำมาประเมินค่าจุดแข็ง จุดอ่อน โดยที่ S คือ Strengths เป็นสิ่งที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งก็คือการวิเคราะห์ความแข็งแกร่ง หรือ จุดเด่น หรือจุดแข็งขององค์กร หรือศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กรที่ผ่านมาทั้งในอดีตและ ปัจจุบันว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด เช่น โครงสร้าง เทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วน W คือ Weakness เป็นสิ่งที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งก็คือความไม่แข็งแกร่ง หรือจุดด้อย หรือจุดอ่อนขององค์กร เช่น กระบวนการทำงานที่ซับซ้อน การบริการขาดประสิทธิภาพ บุคลากรภายในองค์กรขาดความรู้ โดยพิจารณาว่ามีปัญหาอะไรบ้าง เป็นปัญหาที่มีความวิกฤตเพียงใด เป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากอดีต หรือไม่หรือเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่ สำหรับจุดด้อยหรือจุดอ่อนขององค์กรเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถ ควบคุมได้ บางครั้งหากให้บุคลากรภายในองค์กรวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรฝ่ายเดียวอาจ เกิดความลำเอียงหรืออคติเกิดขึ้นได้ ดังนั้นในบางครั้งอาจให้คนภายนอกที่เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยตรงช่วยตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งเรียกว่าเป็น การวิเคราะห์แบบ Outside-in (สมพิศ สุขแสน, 2553)

ดังเช่นการศึกษาของรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส (2557) ได้ระบุถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพภูมิประเทศและมีทัศนียภาพที่งดงาม แวดล้อมด้วยสภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติ มีสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็น และวัฒนธรรม ประเพณีและการสืบทอดประกอบกับตั้งอยู่ ในภูมิศาสตร์ที่ดีอยู่ในเส้นทางที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกสบาย จึงมีนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ซึ่งเป็น จุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนจุดอ่อนคือ พื้นที่โดยอินทนนท์ยังไม่มีระบบการจัดการการท่องเที่ยว ยังขาดสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และยังไม่ได้มาตรฐานสินค้าที่ดีพอ ขาดพื้นที่ในการจัดการเรื่องที่พักและ ไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควรและสถานที่จอดรถให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวได้ อย่างเพียงพอโดยเฉพาะในช่วงเทศกาล และไม่สามารถขยายพื้นที่ของแหล่งการท่องเที่ยวได้เพิ่มเติม ซึ่งชาวชุมชนในพื้นที่ภาพรวมยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน ขณะที่กชธมน วงศ์คำ (2555) ได้ระบุ ว่า จุดแข็งที่พบคือ มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานด้าน สาธารณูปโภค การมีส่วนร่วมของประชาชน ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้นำท้องถิ่นมีภาวะ ผู้นำสูง และประชาชนมีความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยว ส่วนจุดอ่อนที่พบ คือ ปัญหาเรื่องการสื่อสาร ทั้งด้านภาษา และการสื่อความหมาย อิทธิพลจากผู้มีอำนาจต่างถิ่น การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ยังมีน้อยและไม่ต่อเนื่องและยังเข้าไม่ถึงกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการบริการได้รับการรับรองมาตรฐานยังมี อยู่จำนวนน้อย

และด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยที่ O คือ Opportunities เป็น สิ่งที่อยู่ภายนอกองค์กรและไม่สามารถควบคุมการเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ สภาพแวดล้อมภายนอก องค์กรจึงคือโอกาสที่เปิดกว้างให้กับองค์กรได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมที่อยู่

ภายนอกองค์กรนั้นให้องค์กรเติบโตหรือมีความเป็นเลิศ และ T คือ Threats เป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกองค์กร คือ ภัยคุกคามจากภายนอกที่อาจเกิดขึ้นได้หรือการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมที่อยู่ภายนอกองค์กรอันส่งผลให้องค์กรมีอุปสรรคต่อการบรรลุภารกิจ โดยมีลำดับขั้นตอนที่สำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร 4 ลำดับ คือ

ลำดับแรก การตรวจสอบปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) เป็นการตรวจสอบปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ครอบคลุมทั้งในเชิงกว้างหรือระดับมหภาค (Social Environment) ที่มีผลต่อกิจกรรมและการตัดสินใจขององค์กรในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กระทบต่อองค์กรในทางอ้อม นับว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรและต่อระบบการตลาดเป็นอย่างมาก ประกอบไปด้วยเศรษฐกิจ (Economic) สังคมวัฒนธรรม (Social) เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก เพราะโครงสร้างทางสังคมประกอบด้วย ครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ ในแต่ละสังคมก็จะมีทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันออกไป เช่น พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน โครงสร้างสังคมจากตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ การเมือง-กฎหมาย (Political) เทคโนโลยี (Techno-logical) รวมเรียกว่า PEST (Rushton, Croucher and Baker, 2008) และเป็นการตรวจสอบปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ครอบคลุมในเชิงลึกหรือระดับจุลภาค (Task Environment) เป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถเลือกที่จะติดต่อและเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม เป็นสภาพแวดล้อมมีผลต่อกิจกรรมและการตัดสินใจขององค์กรในระยะค่อนข้างใกล้กับองค์กรมากกว่า จึงส่งผลกระทบต่อองค์กรมากกว่า ได้แก่ นโยบายรัฐบาล ชุมชนท้องถิ่น ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ (Suppliers) ผู้บริโภคหรือตลาด สภาพแรงงาน คู่แข่ง เช่น ในอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยประกอบด้วยคู่แข่งสำคัญๆ คือถ้าแบ่งเป็นผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่น ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ ส่วนผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่น ได้แก่ เบ็นซ์ BMW วอลโว่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การตรวจสอบปัจจัยสภาพแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการปรับตัวเองให้แข็งแรงอยู่เสมอสอดคล้องกับหลักฐานการศึกษาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า การตรวจสอบปัจจัยสภาพแวดล้อมยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลกำไรขององค์กร (สุนีย์ วรธนโกมล และธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ลำดับที่ 2 การระบุตัวปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ โดยศึกษาจากตัวแปรทั้งปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกในระดับเชิงกว้างหรือระดับมหภาค (Social Environment) และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกในระดับเชิงลึกหรือระดับจุลภาค (Task Environment) ทุกตัว แล้วจึงวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่มีต่อองค์กรทีละตัว เพื่อคัดเลือกตัวที่มีความสำคัญมากจำนวนหนึ่ง ให้เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factor)

ลำดับที่ 3 การคัดเลือกปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factor) โดยการนำเอาปัจจัยที่รวบรวมมาได้ทั้งหมดพล็อตลงในตารางจัดลำดับความสำคัญเรียกว่า “Priority Matrix” (บุญเกียรติ

ชีวิตระกูลกิจ, 2550) โดยจัดให้แกนนอนของตาราง จะแสดงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กร แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ สูง กลาง ต่ำ ส่วนในแกนตั้งของตาราง จะแสดงถึงโอกาสที่ปัจจัยนั้นอาจจะเกิดขึ้นกับองค์กร แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ สูง กลาง ต่ำ จากนั้นจะคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่ตกอยู่ในตำแหน่ง “กลาง” ถึง “สูง” เพื่อเอาไปเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factor)

ลำดับที่ 4 การประเมินปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factor) โดยการนำปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ที่คัดเลือกที่เป็นทั้งโอกาสและภัยคุกคาม ไว้แล้วมาเขียนลงในตาราง เพื่อให้ค่าคะแนนแต่ละปัจจัย ด้วยเทคนิคการรวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)

การจะได้มาซึ่งข้อมูลสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factors) ต้องอาศัยเทคนิคการจัดรวบรวมข้อมูลหลายอย่าง เช่น การ รวบรวมข้อมูลจากการรายงานเอกสารหรืองานวิจัย ซึ่งเรียกว่า การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง (In-depth Interview) การระดมความคิดเห็น (Brainstorming) การสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณจากการใช้แบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์ หรือการสำรวจความคิดเห็นเชิงนโยบายจากผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนี้จะถูกนำมาสังเคราะห์ (Synthesis) เพื่อประเมินสภาพองค์กรในด้าน ต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมา โดยใช้หลักเชิงเหตุและผล (Casual Model) (สมพิศ สุขแสน, 2553) กล่าวได้ว่า การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factor) ก็เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ภายในองค์กร

จากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กรที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริหารสามารถ วิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ได้ด้วยการวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กรที่ได้จาก การประเมินสภาพแวดล้อมหรือ SWOT Analysis แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบ ความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งผลของการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าวจะทำให้เกิดกลยุทธ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (David 2005; สุณีัย วรรณโณมล และธานินทร์ ศิลป์จารุ 2552) คือ

ประเภทกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) นับว่าเป็นสถานการณ์ที่องค์กรต้องการมากที่สุด เป็นการใช้จุดแข็งบนโอกาสที่มี ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและ โอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก จัดว่าเป็นกลยุทธ์ประเภทเร่งรัด พัฒนา พัฒนา ดังเช่นการศึกษาของพิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (2559) ได้ระบุว่าในการยกระดับการ ท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพในภูมิภาคตะวันตกของนักท่องเที่ยวสูงอายุเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคม อาเซียน ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกโดยการใช้กลยุทธ์การจูงใจซึ่งหน้า คือเป็นการนำจุดเด่นของ แหล่งท่องเที่ยวมาผสมผสานเข้ากับความนิยมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่มนัสสิณี บุญมีศรีสง่า (2557) ยังได้ระบุถึงการศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มี

บทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย ในภูมิภาคตะวันตก ประกอบด้วยทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย 2) การส่งเสริมและควบคุมคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว 3) การส่งเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการถ่ายทอดเรื่องราว 4) การส่งเสริมและพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและจัดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเอื้ออำนวยแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการ และ 5) การส่งเสริมให้มีการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกอย่างยั่งยืน

ประเภทกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นการใช้จุดแข็งเพื่อป้องกันอุปสรรค คือ ทำให้เกิดจุดแข็งสูงสุดและมีอุปสรรคต่ำสุด เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็งแต่ขณะเดียวกันก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรที่ควบคุมไม่ได้ โดยได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน เช่น อาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การเงิน การตลาด เพื่อมาจัดการกับอุปสรรคที่จะเกิดจากคู่แข่ง จัดว่าเป็นกลยุทธ์ประเภทรอโอกาส

ประเภทกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นการขจัดจุดอ่อนโดยใช้โอกาส ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข จัดว่าเป็นกลยุทธ์ประเภทปรับปรุงองค์กร เช่น ระบบราชการมีจุดอ่อนคือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาวและใช้เวลามาก ขณะเดียวกันก็มีโอกาสคือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ โดยสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไขได้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการและในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น

ประเภทกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นการขจัดจุดอ่อนป้องกันอุปสรรค องค์กรต้องเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดจากภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ โดยได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ จัดว่าเป็นกลยุทธ์ประเภทหลบหนีบอบบาท เช่น ประเทศไทยมีจุดอ่อนคือ ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ และยังมีข้อจำกัดคือ ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับคือ กลยุทธ์การณรงค์ประหยัดพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจัง และกลยุทธ์การหาพลังงานทดแทนจากในประเทศที่มีอยู่มากขึ้น (จิรัฏฐ์ อัครศรีมิโกติน, 2553)

ดังเช่นการศึกษาของณัฏภัส สิงคววัฒน์ (2555) ได้ระบุถึงกลยุทธ์เชิงป้องกันคือ ยุทธศาสตร์การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ และเอกชน ส่งเสริมให้เยาวชน คนในชาติ ให้ตระหนักและหาความรู้ มีความหวังแทน การอนุรักษ์ สืบสานประเพณีไทย กลยุทธ์เชิงแก้ไขคือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก โดยใช้ความมีชื่อเสียงและความเป็นเอกลักษณ์ของสวนนงนุช กลยุทธ์เชิงรับคือ ยุทธศาสตร์การช่วยกันลดค่าใช้จ่ายและใช้

ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยุทธศาสตร์ในการหาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เช่น กลุ่มของนักเรียน นักศึกษา และคนชรา และกลยุทธ์เชิงรุกคือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพของการเป็นสถานที่จัดแสดงเชิงวัฒนธรรมของประเทศ

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดพันธกิจและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดกรอบการดำเนินงานและเป้าหมายที่องค์กรต้องการเดินไปถึง โดยการกำหนดพันธกิจ (Mission) หมายถึง การกำหนดเหตุผลในการดำรงอยู่และขอบเขตในการดำเนินงานขององค์กรจะมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นการประกาศถึงจุดมุ่งหมายพื้นฐานและขอบเขตการปฏิบัติงาน (Scope of Operation) ภารกิจจึงเป็นสิ่งที่องค์กรตั้งใจที่จะบรรลุภายในขอบเขตที่ชัดเจน ดังนั้น ภารกิจจะเป็นการระบุให้ชัดเจนว่า “องค์กรอยู่ในธุรกิจอะไร” (What Business we are in) เพื่อจะได้นำไปกำหนด “คู่แข่ง” (Competitors) และ “ยุทธศาสตร์ในการแข่งขัน” (Competitive Strategies) และในขณะที่เดียวกันองค์กรหรือธุรกิจที่ดีควรต้องครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการคือ 1) องค์กรเราทำผลิตภัณฑ์ (Product) อะไร? และ 2) องค์กรเราขายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับตลาด (Market) ไດ? ดังนั้น การเขียนภารกิจจำเป็นต้องประกอบด้วย 2 องค์ประกอบดังกล่าวนี้ เพื่อให้ทราบได้ว่า “ใครคือคู่แข่งของธุรกิจ” (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2550) สำหรับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Goal) หมายถึงเป้าหมายที่กำหนดขึ้นโดยผู้บริหารระดับสูงเพื่อระบุเป้าหมายขององค์กรโดยภาพรวม ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งสามารถเลือกได้ว่าองค์กรของตนเองต้องการมุ่งเน้นเป้าหมายด้านใดด้านหนึ่งเป็นหลักหรือมุ่งเน้นหลายๆ ด้านพร้อมกัน หรือหมายถึงผลลัพธ์ซึ่งองค์กรมุ่งประสงค์จากการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรอยู่รอดได้ตามพันธกิจที่กำหนด

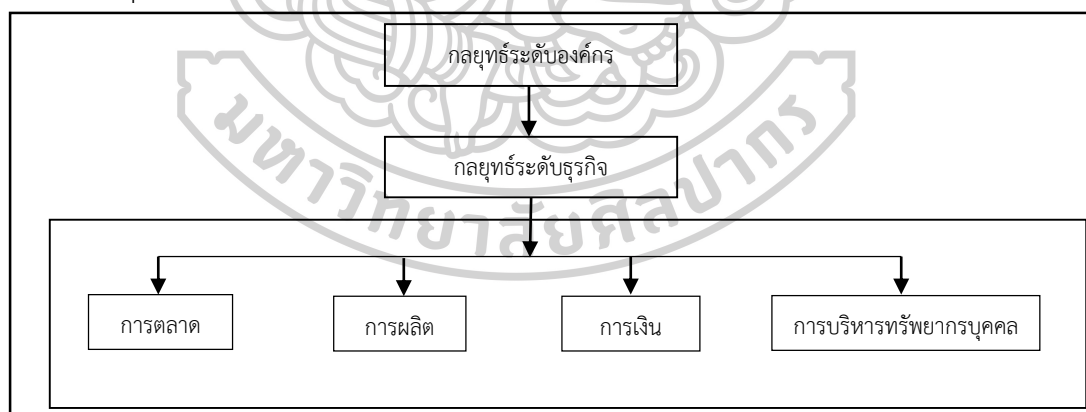
ขั้นตอนที่ 3 การสร้างกลยุทธ์ (Strategy Formulation) เมื่อกำหนดพันธกิจและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์แล้ว ในขั้นต่อไปองค์กรต้องนำหาวิธีที่จะนำพาองค์กรให้ดำเนินไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้เรียกว่า กลยุทธ์ (Strategy) โดยองค์กรต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์กรมากที่สุด และผู้บริหารต้องพยายามตอบคำถามว่าจะทำอย่างไรองค์กรไปถึงเป้าหมายที่กำหนดได้ การกำหนดกลยุทธ์ในทางการจัดการเชิงกลยุทธ์แบ่งได้ 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่องค์กรหรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กรคือ กลยุทธ์ที่กำหนดแนวทางการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กร แบ่งเป็น 3 ทาง ได้แก่ กลยุทธ์การขยายตัว (Growth) หมายถึง เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าองค์กรมีความพร้อมภายในที่เหมาะสมต่อการขยายตัว เช่น ความพร้อมในกำลังเงิน กำลังคน เทคโนโลยี ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เป็นต้น กลยุทธ์การคงตัว (Stability) หมายถึงองค์กรเลือกที่จะมุ่งเน้นการดำรงกิจการเดิมขององค์กรให้มั่นคงและมีเสถียรภาพ สาเหตุที่ทำให้องค์กรเลือกกลยุทธ์แบบนี้

อาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ไม่เอื้ออำนวย และกลยุทธ์การหดตัว (Retrenchment) เป็นกลยุทธ์ที่เลือกใช้เฉพาะกรณีที่ต้องการประสบปัญหาจึงต้องแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

กลยุทธ์ระดับธุรกิจคือ กลยุทธ์ที่แต่ละหน่วยธุรกิจขององค์กรเลือกใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันและสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มักนำมาใช้กับอุตสาหกรรมที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมาก จึงเป็นการมุ่งเน้นให้ต้นทุนการผลิตและดำเนินงานให้ต่ำที่สุดเพื่อที่จะได้เสนอราคาให้กับลูกค้าราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้ควรตระหนักว่าวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างและรักษาการเป็นผู้นำด้านต้นทุนนี้สามารถลอกเลียนแบบโดยคู่แข่งได้ สำหรับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) หมายถึงการที่องค์กรเลือกสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าทางการตลาดและสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการแก่ลูกค้า ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความแตกต่างด้านคุณภาพ หรือความแตกต่างด้านอื่นๆ และกลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน (Focus Strategy)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการคือ กลยุทธ์ที่หน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจขององค์กร โดยกลยุทธ์ระดับหน้าที่ครอบคลุมหน้าที่ภายในองค์กรธุรกิจด้านต่างๆ ได้แก่ การเงิน การผลิต การตลาด การวิจัยและการพัฒนา การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น



ภาพที่ 2 กลยุทธ์ระดับต่างๆ

ขั้นตอนที่ 4 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation) เป็นการนำกลยุทธ์ที่ได้ไปปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จนั้น ผู้บริหารต้องคำนึงถึงการประสานความสอดคล้องภายในองค์กร (Organizational Alignment) การเปลี่ยนแปลงองค์กร (Change) ภาวะผู้นำ (Leadership) และการจูงใจ (Motivation)

ขั้นตอนที่ 5 การควบคุมประเมินผล (Strategic Evaluation & Control) เป็นการมุ่งเน้นติดตามและตรวจสอบว่าการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติได้ให้ผลตามเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ มากน้อยเพียงใด เพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้ผลสำเร็จตามเป้าหมาย นอกจากนี้เพื่อประเมินว่ากลยุทธ์ได้มีผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ประชาชน ผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ดังนั้นผลลัพธ์ของการควบคุมประเมินกลยุทธ์ย่อมเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสำเร็จของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้วย

จากการทบทวนทางวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยว โดยพบว่า ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดตราด ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ในการพัฒนา 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 4 บริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม และยุทธศาสตร์ที่ 5 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (อุทัยรัตน์ ฦ นคร และคณะ, 2558) นอกจากนี้ นพพร จันทรนาชู และคณะ (2557) ระบุว่ายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มทวารวดี ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าจากการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มทวารวดีด้วยการไว้นโยบายและสร้างพันธมิตร ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลาย ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มทวารวดี นอกจากนี้ กนกรัตน์ เพ็ชรกอ (2555) ได้ระบุว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชายแดนสามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาได้ 5 กลยุทธ์ คือ ด้านที่ 1 กลยุทธ์การพัฒนา ด้านเศรษฐกิจ ด้านที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนา ด้านสังคม ด้านที่ 3 กลยุทธ์การพัฒนา ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้านที่ 4 กลยุทธ์การพัฒนา ด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านที่ 5 กลยุทธ์การพัฒนา ด้านการตลาดท่องเที่ยว

ขณะที่บางงานวิจัยได้ศึกษายุทธศาสตร์ของการจัดการการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยยุทธวิธี กลยุทธ์ รวมถึงแผนงานและโครงการ ดังเช่นการศึกษาของพงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต (2558) ระบุว่า ยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดกำแพงเพชรสามารถสรุปได้เป็นยุทธศาสตร์ 4 ยุทธศาสตร์หลัก และประกอบด้วย 13 ยุทธวิธี คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1

การบริหารจัดการภาครัฐ แบ่งเป็น 4 ยุทธวิธี ได้แก่ ยุทธวิธีการส่งเสริมและพัฒนากองทุนเพื่อ
 ยุทธวิธีการส่งเสริมการลงทุน ยุทธวิธีการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานด้านการบริการท่องเที่ยว และยุทธวิธี
 การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างมีวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการ
 ภาคเอกชน แบ่งได้ 3 ยุทธวิธี ได้แก่ ยุทธวิธีการร่วมมือส่งเสริมการลงทุน ยุทธวิธีการร่วมมือพัฒนา
 ผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวและยุทธวิธีการร่วมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหาร
 ภาคประชาชนและองค์กรท้องถิ่น มี 3 ยุทธวิธี ได้แก่ ยุทธวิธีการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่ง
 ท่องเที่ยวของชุมชน ยุทธวิธีการสร้างจิตสำนึกร่วมปกป้องผลประโยชน์ แหล่งท่องเที่ยว และ
 ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยุทธศาสตร์ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนและองค์กร
 ท้องถิ่น แบ่งได้ 3 ยุทธวิธี ได้แก่ ยุทธวิธีการส่งเสริมและพัฒนากองทุนเพื่อสังคม ยุทธวิธีการ
 ส่งเสริมและพัฒนากองทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ และยุทธวิธีการส่งเสริมและพัฒนากองทุน
 แบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

สอดคล้องกับวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ และคณะ (2557) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 3
 ยุทธศาสตร์ และประกอบด้วย 10 กลยุทธ์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
 ด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการ
 แข่งขันตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมให้จังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน เป็น
 Gateway ในการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน และกลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบสารสนเทศ ยุทธศาสตร์ที่
 2 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 สร้าง
 พัฒนาฟื้นฟูและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ กลยุทธ์ที่
 3 เพิ่มมาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และกลยุทธ์ที่ 4 พัฒนามาตรฐานการรักษา
 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหาร
 จัดการแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถของกระทรวงฯ
 เพื่อให้เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการ
 บริหารจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการในทุกระดับ ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน กลยุทธ์ที่ 3 การ
 ปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

นอกจากนี้จากการศึกษาของรัตเกล้า เปรมประสิทธิ์ (2556) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ของการ
 พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อำเภอบัว จังหวัดน่าน ออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์ 11 แผนงาน และ 43
 โครงการ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
 เพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 แผนงาน 15 โครงการ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์การ
 พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย 2 แผนงาน 9 โครงการ ยุทธศาสตร์ที่ 3
 ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้า บริการ และการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 แผนงาน
 15 โครงการ และยุทธศาสตร์ที่ 4 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐและ

ประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 แผนงาน 4 โครงการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์หรือการวางแผนยุทธศาสตร์หมายถึง การวางแผนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ที่จะเกิดขึ้นในภาพอนาคต โดยใช้ข้อมูลหรือปัจจัยต่างๆ ในการวินิจฉัยเหตุการณ์ต่างๆ และกำหนดชุดกิจกรรมที่จะนำไปปฏิบัติให้เหมาะสม เพื่อนำพาให้องค์กรอยู่ในฐานะหรืออยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุด ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์จึงเปรียบเสมือนเข็มทิศสำหรับใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กรอย่างกว้างๆ ในอนาคตโดยปรากฏอยู่ในรูปของแผนกลยุทธ์ ซึ่งกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก โดยใช้ SWOT Analysis ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดพันธกิจและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ขั้นตอนที่ 3 การสร้างกลยุทธ์ ขั้นตอนที่ 4 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และขั้นตอนที่ 5 การควบคุมประเมินผลแผนกลยุทธ์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อทราบความสำเร็จและข้อบกพร่องของแผนกลยุทธ์ เพื่อช่วยให้ทราบว่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแผนกลยุทธ์มีความคุ้มค่าเพียงใด และเพื่อทราบถึงผลกระทบจากการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ สำหรับการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในฐานะที่ได้รับโอกาสจากภาครัฐที่ช่วยสนับสนุนการกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวและเพิ่มพื้นที่ท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง ทำให้การท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่คุณภาพได้มาตรฐาน ดังนั้นการท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลักที่เป็นเป้าหมายแรกของนักท่องเที่ยวคุณภาพอยู่แล้ว

จากการทบทวนเอกสารต่างๆ ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคุณภาพสำหรับพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองดังข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการแข่งขันทางภาคการท่องเที่ยวและบริการในปัจจุบัน โดยที่การบริหารจัดการการท่องเที่ยวจะต้องสร้างการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงไปสู่คนในท้องถิ่น เนื่องจากทรัพยากรท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นสมบัติของชาติ และเพื่อเป็นการเสริมสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว และให้สามารถแข่งขันได้ในภาคการท่องเที่ยวและบริการให้ยั่งยืนและเกิดความสมดุล ประกอบกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเปลี่ยนจากการท่องเที่ยวแบบมวลชนไปเป็นการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจงที่เน้นความสนใจเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านการท่องเที่ยวที่เป็นการแข่งขันด้านราคาสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบมวลชน มาเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ได้เน้นราคาแต่เพียงอย่างเดียวซึ่งก็คือ เน้นการแข่งขันการท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวของตน โดยสามารถนำเอาแนวคิด

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์กิจกรรมหรือสินค้าท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการดึงดูดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เข้ามาเยี่ยมชม และเพื่อก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นของพื้นที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

ในขณะเดียวกันพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองที่มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว ยังต้องรู้จักที่จะนำเอาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่มาพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่กระจุกตัวอยู่ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองหลักให้กระจายตัวมาสู่พื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ในลักษณะที่เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวยังพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองแล้วอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกหรือมีการบอกต่อให้คนอื่นเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้นพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองเมืองรองจะต้องสร้างกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวของตนเอง เพื่อเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้ต่างจากเมืองท่องเที่ยวหลัก ภายใต้การท่องเที่ยวคุณภาพที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพ และต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่สร้างผลกระทบทางลบที่เป็นการทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต ทรัพยากรทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นของท้องถิ่นที่เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวต่างๆ

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ทบทวนและศึกษาไว้ดังที่นำเสนอมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นแนวทางวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยนี้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์				
	สนับสนุนความสำคัญ และปัญหาของการวิจัย	พัฒนารอบแนวคิดใน การวิจัย	การสร้างเครื่องมือการ วิจัย	ใช้เป็นแบบแผนในการ วิเคราะห์ข้อมูล	สนับสนุนการอภิปราย ผลการวิจัย

แผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย	✓	✓		✓	
พื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองในเขตล้านนา	✓	✓		✓	✓
การจัดการการท่องเที่ยว	✓	✓	✓		✓
การท่องเที่ยวคุณภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	✓	✓	✓	✓	✓
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	✓	✓	✓	✓	✓
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	✓	✓	✓	✓	
การจัดการเชิงกลยุทธ์	✓	✓			✓

จากตารางที่ 2 เป็นแนวทางการศึกษาและการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เห็นภาพรวมของการท่องเที่ยวและนำมาใช้ในการสนับสนุนความสำคัญและที่มาของปัญหา จากนั้นได้ศึกษาทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพโดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนิยามศัพท์ ลำดับต่อมาผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อค้นหาองค์ประกอบสำหรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยว ตลอดจนแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ แผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแบบแผนในการกำหนดกลยุทธ์ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองในเขตล้านนาเพื่อนำมาใช้เป็นสนับสนุนในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง ซึ่งแนวคิดทั้งหมดได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนารอบแนวคิด สร้างเครื่องมือวิจัย ใช้เป็นแบบแผนสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงใช้ในการสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัยนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods) ระหว่างวิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) และวิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative

Research Methodology) มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) ศึกษาแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ 2) ศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ 3) พัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยแบ่งขั้นตอนการศึกษาวีจียออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์หาประเด็นแนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยเอกสารและการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการยืนยันกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการประชุมเชิงนโยบาย รายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์หาประเด็นแนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

โดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ที่ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ 1.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และ 1.2 การวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เพื่อหาแนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อค้นหาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ เป็นการใช้องค์ข้อมูลทุติยภูมิหรือข้อมูลที่มีการศึกษาอยู่ก่อนแล้ว (Secondary Data) ซึ่งเป็นสิ่งบันทึกที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ได้จากรายงานสถิติหรือรายงานประจำปีที่จัดเก็บจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม สถาบันการศึกษา เป็นต้น จากเอกสารทางวิชาการหรือเอกสารสิ่งพิมพ์ หนังสือตำรา รายงานการวิจัย รายงานการศึกษา วิทยานิพนธ์ หรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งค้นคว้าต่างๆ ข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยหาจากแหล่งข้อมูลทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาในส่วนอื่นๆ ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในขั้นตอนแรกผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมเรียบเรียง ทบทวนเอกสาร วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวคุณภาพ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้วยวิธีการวิจัยเอกสารเพื่อนำมาสังเคราะห์และสกัดหาประเด็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย โดยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแนวคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ เพื่อใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (EDFR รอบที่ 1) ในขั้นตอนต่อไป

ในส่วนของการค้นหาและคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้องนับว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เพราะเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการวิจัยมีอยู่เป็นจำนวนมาก และเอกสารบางชนิดบางประเภทมีความซับซ้อนของข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ค้นหาและคัดเลือกเอกสารภายใต้เกณฑ์ที่ควบคุมคุณภาพสำหรับการคัดเลือกเอกสารที่จะนำมาใช้ในการวิจัย (Mogalakwe, 2006) โดยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวคุณภาพ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่นำพิจารณานั้นได้คัดเลือกจากเอกสารที่แท้จริง (Authenticity) คือเป็นเอกสารที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มาของเอกสารว่ามีความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) หรือไม่ก่อนทุกครั้งเสมออย่างมีหลักการ ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาว่าเอกสารนั้นจะต้องไม่มีข้อมูลผิดพลาด และผู้วิจัยพิจารณาเสมอว่าเอกสารที่คัดเลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ต้องมีความสามารถเป็นตัวแทนของเอกสาร (Representativeness) โดยเป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ เช่น รายงานการวิจัยหรือรายงานการศึกษาที่นำมาสังเคราะห์นั้นได้มีการเลือกตัวอย่างตามหลักวิธีวิทยาการวิจัยหรือมีการใช้สถิติวิเคราะห์ที่ถูกต้องตามหลักการ ย่อมแสดงว่าผลวิเคราะห์ที่นำเสนอในรายงานวิจัยนั้นเป็นตัวแทนข้อมูลได้ ดังแสดงในภาพที่ 3

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลหรือเอกสาร (Data Analysis) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากเก็บรวบรวม เรียบเรียง ทบทวนเอกสาร วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวคุณภาพ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การจัดการเชิงกลยุทธ์ มาสังเคราะห์ผ่านกระบวนการการตีความเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา โดยเริ่มจากกระบวนการตีความที่อาศัยแนวคิดทฤษฎีหรือองค์ความรู้หลักที่ใช้เป็นฐานในการพิสูจน์ แล้วสรุปผลที่ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Antithesis) ว่ามีความขัดแย้งหรือสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีหรือไม่ และจากนั้นผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ (Synthesis) วิเคราะห์ (Analysis) และตีความข้อมูล (Interpretation) เนื้อหาที่ได้จากการค้นหาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวคุณภาพ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ได้แนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์ของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (จรรยาภรณ์, 2554) คือ

1) ขั้นตอนการเตรียมข้อมูล (Preparing) โดยการเตรียมเอกสารที่ได้คัดเลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ที่มีความสามารถเป็นตัวแทนของเอกสาร (Representativeness) ด้วยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อนำมาสังเคราะห์ วิเคราะห์ และตีความข้อมูล (Synthesis) โดยผู้วิจัยได้เตรียมเอกสาร วรรณกรรม บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวคุณภาพ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การจัดการเชิงกลยุทธ์ จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือโดยอ่านและเลือกข้อมูลที่มีความหมายตรงประเด็นที่จะวิเคราะห์อย่างระมัดระวัง เพื่อจำแนกหรือแตกข้อมูลขององค์ประกอบที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพในขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

2) ขั้นตอนการแตกข้อมูล (Segmenting) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยนำประเด็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพที่จัดเตรียมไว้ในขั้นตอนแรกมาจัดระเบียบ (Organize) เพื่อให้สามารถตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ จากนั้นผู้วิจัยจึงแตกประเด็นข้อมูลจากเอกสาร วรรณกรรม บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ที่ได้จัดระเบียบไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 ออกเป็นประเด็นองค์ประกอบย่อยๆ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการให้รหัสข้อมูลในขั้นตอนที่ 3 ต่อไป

3) ขั้นตอนการให้รหัสข้อมูล (Coding) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นองค์ประกอบที่มีความหมายตรงกับประเด็นที่เกี่ยวกับการวิจัยที่จะวิเคราะห์มาใส่ชื่อ (Coding) ในแต่ละประเด็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพเพื่อเก็บรายละเอียดและจัดระเบียบความคิด โดยการจดบันทึกลงในแบบบันทึกที่อยู่ในคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ที่ได้จากการแตก

ประเด็นข้อมูลองค์ประกอบที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวที่ได้ในขั้นตอนที่ 2 จากนั้นนำไปสู่การจัดหมวดหมู่ประเด็นองค์ประกอบในขั้นตอนที่ 4 ต่อไป

4) ขั้นตอนการจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Categorizing) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลประเด็นองค์ประกอบที่ได้มาจัดกลุ่มของตัวแปรหรือองค์ประกอบที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งขั้นตอนนี้เรียกว่า การแสดงข้อมูลหรือจัดรูปข้อมูล (Data Display) (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2554) ที่มีความเหมือนกันโดยสามารถจัดหมวดหมู่หรือจัดกลุ่มขององค์ประกอบเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพได้ทั้งหมด 24 กลุ่มองค์ประกอบ คือ ผู้นำ อุตสาหกรรม สร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ ความสามารถในการรองรับ การกระจายรายได้ ประสิทธิภาพ การให้ความรู้ การตลาดท่องเที่ยว การมีส่วนร่วม จิตสำนึก ประชาสัมพันธ์ ปัจจัยพื้นฐาน ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มาตรฐานการท่องเที่ยว บุคลากรด้านการท่องเที่ยว การบริหารจัดการ การสื่อสาร สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยในชีวิต ภูมิทัศน์ ความยั่งยืน เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว กฎหมายระเบียบ ข้อบังคับ และสารสนเทศ จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนที่ 5 เพื่อสกัดหาประเด็นหลักขององค์ประกอบเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ จากทั้ง 24 กลุ่มองค์ประกอบ ในขั้นตอนต่อไป

5) ขั้นตอนการหาประเด็นหลักของข้อมูล (Themetizing) เพื่อทำการร่างสรุปข้อมูล และยืนยันข้อมูล ซึ่งเป็นการสร้างประเด็นหลักจากข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ทำให้เกิดเป็นประเด็นหลักหรือองค์ประกอบหลักที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวม เรียบเรียง ทบทวนเอกสาร วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศแล้วถูกลดทอนลงมา โดยการจัดกลุ่มใหม่เป็นประเด็นหลักของแนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์ของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยใช้วิธีการนิรนัย (Deductive Approach) ซึ่งสามารถสร้างประเด็นองค์ประกอบหลักได้ 6 แนวโน้มประเด็นองค์ประกอบหลักสำคัญ คือ อุตสาหกรรม การสร้างสรรค์ กิจกรรมใหม่ๆ ปัจจัยพื้นฐาน มาตรฐาน การอำนวยความสะดวกหรือการบริหารจัดการ และความยั่งยืน ดังผลการวิเคราะห์ในบทที่ 4

1.2 การวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research)

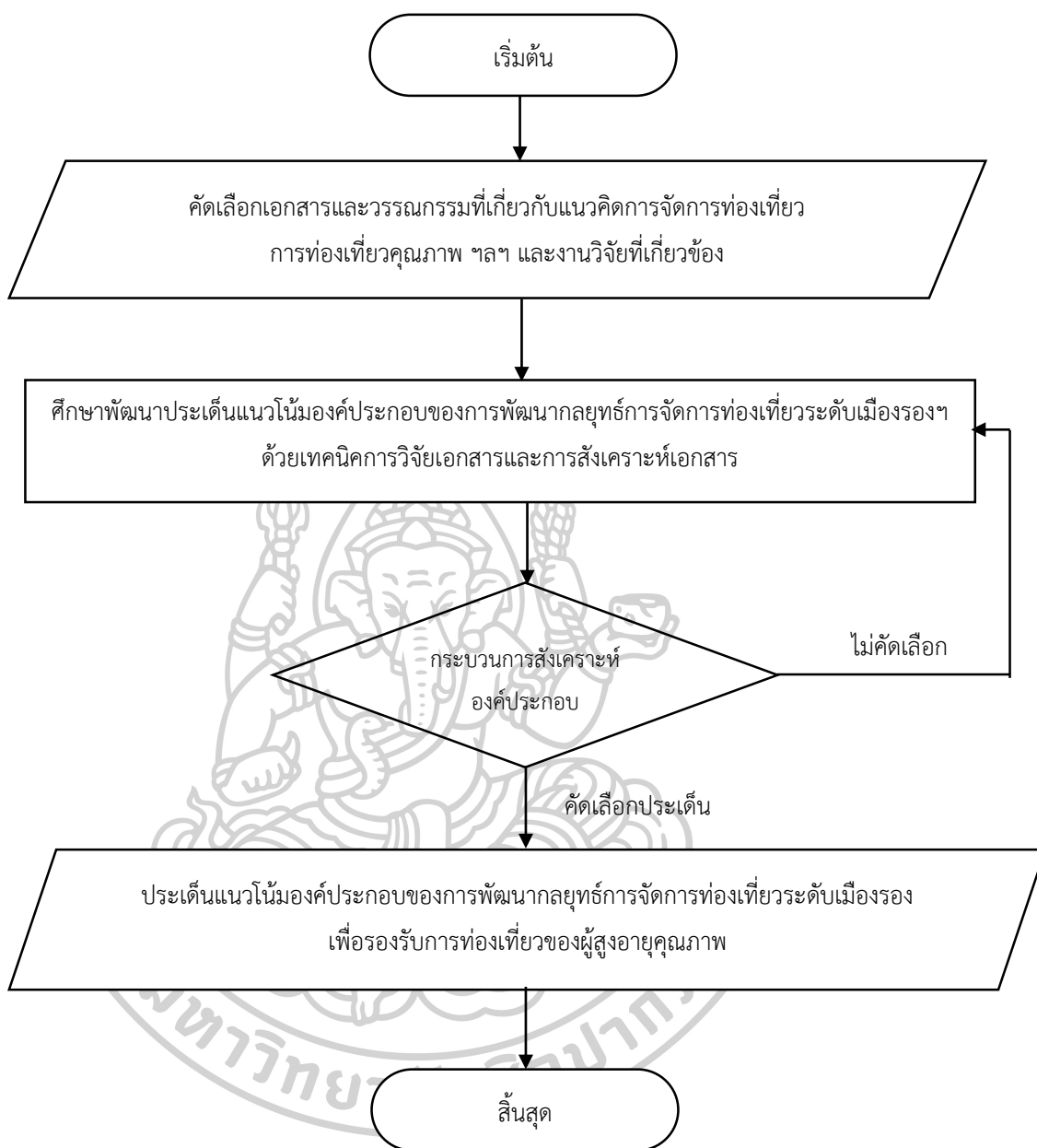
วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เพื่อศึกษาหาแนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพที่มีความเป็นไปได้ในอนาคต โดยอาศัยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญ แต่ด้วยข้อจำกัด

งบประมาณและระยะเวลาดำเนินงานผู้วิจัยจึงเลือกดำเนินการศึกษาด้วยรูปแบบการวิจัยอนาคตแบบ EDFR แบบย่อ (Mini EDFR) ซึ่งดำเนินงานทั้งหมด 2 รอบ คือ รอบที่ 1 ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ แล้วทำรอบที่ 2 ด้วยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงสรุปผลการศึกษา โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้ (สุรเชษฐ์ ชีระมณี, 2558)

1.2.1 การวิจัยอนาคตแบบ EDFR รอบที่ 1

ผู้วิจัยได้นัดหมายผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) หรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในตำแหน่งระดับผู้บริหารองค์กรที่อยู่ในแวดวงที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว ทั้งในองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชนธุรกิจ หรือผู้นำชุมชนท้องถิ่น โดยวิธีคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 17 คน เพื่อขออนุญาตเข้าพบผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านและขอสัมภาษณ์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) พร้อมทั้งแนะนำตัวเองและแจ้งชื่อเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัย โดยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองตามประเด็นแนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ซึ่งแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ที่ไม่ชี้แนะ และเป็นแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured) โดยมีข้อคำถามที่ผู้วิจัยได้จัดเตรียมและเรียงลำดับก่อนหลังตามลักษณะของข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมที่ได้จากการวิจัยเอกสารมาแล้วในขั้นตอนที่ 1.1 โดยการใช้เทคนิคสรุปผลสะสม (Cumulative Summarization) หลังจากดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยอนาคตแบบ EDFR รอบที่ 1 ซึ่งจะมีความยืดหยุ่นเช่นเดียวกับการวิจัยเชิงคุณภาพประเภทอื่นๆ คือ เมื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญคนก่อนๆ ไปแล้วก็สามารถนำข้อมูลที่ได้มาผนวกเข้ากับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญคนต่อไป



ภาพที่ 3 แผนผัง (Flow Chart) แสดงลำดับขั้นตอนการวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลเชิงคุณภาพโดยเมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเป็นการตรวจสอบ (Validation) และยืนยัน (Confirmation) ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้เก็บรวบรวมมาก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ซึ่งรายละเอียดดังนี้คือ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation)

เป็นการตรวจสอบจากวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน แล้วจะได้ผลเหมือนเดิม โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจากการวิจัยเอกสารที่ได้จากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (In-Depth Interview) จาก EDRF รอบที่ 1 เพื่อสังเกตพฤติกรรมของผู้ถูกสัมภาษณ์การให้สัมภาษณ์เพื่อประกอบการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ 2) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยตรวจสอบข้อมูลว่าผู้วิจัยได้ข้อมูลมานั้นถูกต้องหรือไม่ ซึ่งตรวจสอบจากแหล่งต่างๆ ภายใต้วิธีการเดียวกัน โดยมาจากแหล่งผู้ให้ข้อมูลหลัก แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 17 คน ด้วยการสัมภาษณ์ในเรื่องเดียวกัน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่านอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ที่อยู่ในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนโดยอยู่ตามจังหวัดต่างๆ คือ น่าน แพร่ อุดรดิตถ์ พะเยา เชียงใหม่ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ด้านแหล่งข้อมูล ทั้งตัวบุคคลและสถานที่ และ 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านแนวคิดและทฤษฎี (Theoretical Triangulation) โดยตรวจสอบจากการใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างกันนำมาสู่การวิเคราะห์หรือตีความข้อมูลชุดเดียวกัน แล้วนำผลที่ได้จากการตีความมาตรวจสอบยืนยันซึ่งกันและกัน เพื่อสรุปและเปรียบเทียบข้อค้นพบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล (Creswell, 2009 : ขจรศักดิ์ บัระพันธ์, 2554) โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้มากกว่า 1 ทฤษฎี ดังปรากฏในบทที่ 2 ในส่วนของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดการจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวคุณภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำผลมาตีความ แล้วสรุปรวบรวมแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์จาก EDRF รอบที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) จากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยทำความเข้าใจประสบการณ์อย่างไม่มีอคติ ด้วยการถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ (Transcribe Verbatim) โดยการฟังเทปซ้ำแล้วเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการภาคสนาม (Field Work) แล้วนำมาบันทึกแยกข้อมูลและจัดกลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวบรวม และจัดหมวดหมู่เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จดบันทึกไว้ในบัตรให้เหลือเป็นมโนทัศน์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ด้วยเทคนิคการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และใช้กรอบที่ได้จากการวิจัยเอกสารมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลว่าแนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์ของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ของผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นอย่างไร และยืนยันผลสรุปของการวิจัยต่อไป จากนั้นนำผลสรุปข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์ประเด็นองค์ประกอบ EDRF รอบที่ 1 ไปพัฒนาและสร้างเป็นแบบสอบถาม

(Questionnaire) ซึ่งเป็นข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาจากการใช้เทคนิคสรุปผลสะสมที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจาก EDFR รอบที่ 1 แล้วนำแบบสอบถามไปแจกให้ผู้เชี่ยวชาญใน EDFR รอบที่ 2 ต่อไป

1.2.2 การวิจัยอนาคตแบบ EDFR รอบที่ 2

เป็นการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในการทำ EDFR รอบที่ 1 โดยนำมาสร้างเป็นข้อคำถามด้วยมาตราประเมินค่าแบบลิเคิท (Likert Scale) ตั้งแต่ 1-5 เพื่อแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับผู้ให้ข้อมูลหลักหรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน โดยแนะนำชื่อเรื่องและผู้วิจัยศึกษา วัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบการดำเนินงานวิจัยอีกครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลักหรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกับผู้วิจัย เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ลงความเห็นเกี่ยวกับประเด็นองค์ประกอบใน EDFR รอบที่ 1 ซึ่งในข้อคำถามของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีการกำหนดค่าคะแนนในแต่ละข้อคำถาม (Rating Scales) เพื่อให้สามารถจะหาข้อยุติร่วมกัน หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงขออนุญาตจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมา เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การถ่วงค่าน้ำหนัก ค่ามัธยฐาน (Median) หรือค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) หรือฐานนิยม (Mode) โดยที่ Mode-Median ต้องมีค่าไม่เกิน 1 หรือ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ Interquartile Range (Q3-Q1) ไม่เกิน 1.5 โดยเลือกประเด็นที่มีค่าคะแนนสูง เช่น ค่าคะแนนเป็น 1-5 คะแนน ตั้งแต่ระดับ 3.50 ขึ้นไป ถือได้ว่ามีค่ามาก ให้ถือเป็นประเด็นที่ยุติได้ เป็นต้น เพื่อเป็นการสกัดประเด็นจาก EDFR รอบที่ 2 หาแนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์ของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติด้วยเกณฑ์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
1	แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นมีโอกาสเกิดขึ้นหรือเป็นจริง น้อยที่สุด
2	แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นมีโอกาสเกิดขึ้นหรือเป็นจริง น้อย
3	แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นมีโอกาสเกิดขึ้นหรือเป็นจริง ปานกลาง
4	แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นมีโอกาสเกิดขึ้นหรือเป็นจริง มาก
5	แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นมีโอกาสเกิดขึ้นหรือเป็นจริง มากที่สุด

ที่มา: ดัดแปลงจาก ดวงนภา มกรานุรักษ์ (2554)

ในส่วนของค่ามัธยฐาน (Median) สามารถคำนวณได้จากคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเกณฑ์ความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น พิจารณาในระดับมากและมากที่สุด คือ ตั้งแต่ระดับ 3.50 ขึ้นไป โดยแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่ามัธยฐาน (Median) ตามเกณฑ์ความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น

ระดับค่ามัธยฐาน	การแปลความหมาย
1.00-1.49	ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อความนั้นมีแนวโน้มเป็นไปได้ น้อยที่สุด
1.50-2.49	ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อความนั้นมีแนวโน้มเป็นไปได้ น้อย
2.50-3.49	ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อความนั้นมีแนวโน้มเป็นไปได้ ปานกลาง
3.50-4.49	ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อความนั้นมีแนวโน้มเป็นไปได้ มาก
4.50-5.00	ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อความนั้นมีแนวโน้มเป็นไปได้ มากที่สุด

ที่มา: ดัดแปลงจาก ตวงนภา มกรานุรักษ์ (2554)

สำหรับการนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล EDFR รอบที่ 2 นั้น เพื่อเป็นการตรวจสอบยืนยันการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักหรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการพิจารณาคัดเลือกแนวโน้มหลักและแนวโน้มย่อยขององค์ประกอบที่มีโอกาสพัฒนาเป็นกลยุทธ์ของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญใน EDFR รอบที่ 2 คือประเด็นในข้อคำถามที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป และประเด็นที่มีความสอดคล้องกันของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีค่าพิสัยควอไทล์ไม่เกิน 1.5 เพื่อสกัดประเด็นจากผลสรุปการวิจัย ใน EDFR รอบที่ 2 เพื่อสรุปเป็นแนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์ของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญเป็นบุคคลเฉพาะหรือพิเศษที่มีจำนวนไม่มาก โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในตำแหน่งระดับผู้บริหารองค์กรที่อยู่ในแวดวงภาคการท่องเที่ยวทั้งองค์ภาครัฐ ภาคเอกชนธุรกิจ ผู้นำชุมชนท้องถิ่น จำนวน 17 คน ซึ่งสอดคล้องกับ Macmillan, Thomas T. (1971) ที่ได้ระบุว่า จำนวนผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป ถือว่ายอมรับได้ เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อนจะมีน้อยที่สุด และมีค่าคลาดเคลื่อนลดลงในอัตราคงที่ ที่ระดับ 0.02 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการสัมภาษณ์และการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ (คน)	ระดับค่าความคลาดเคลื่อน	ความคลาดเคลื่อนลดลง
1-5	1.20 - 0.70	0.50
5-9	0.70 - 0.58	0.12
9-13	0.58 - 0.54	0.04

13-17	0.54 - 0.50	0.04
17-21	0.50 - 0.48	0.02
21-25	0.48 - 0.46	0.02
25-29	0.46 - 0.44	0.02

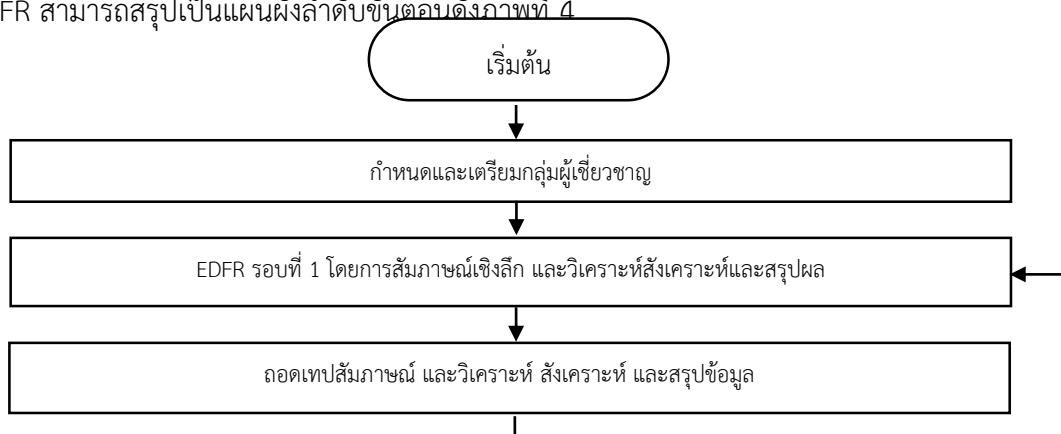
ที่มา: Macmillan, Thomas T. (1971)

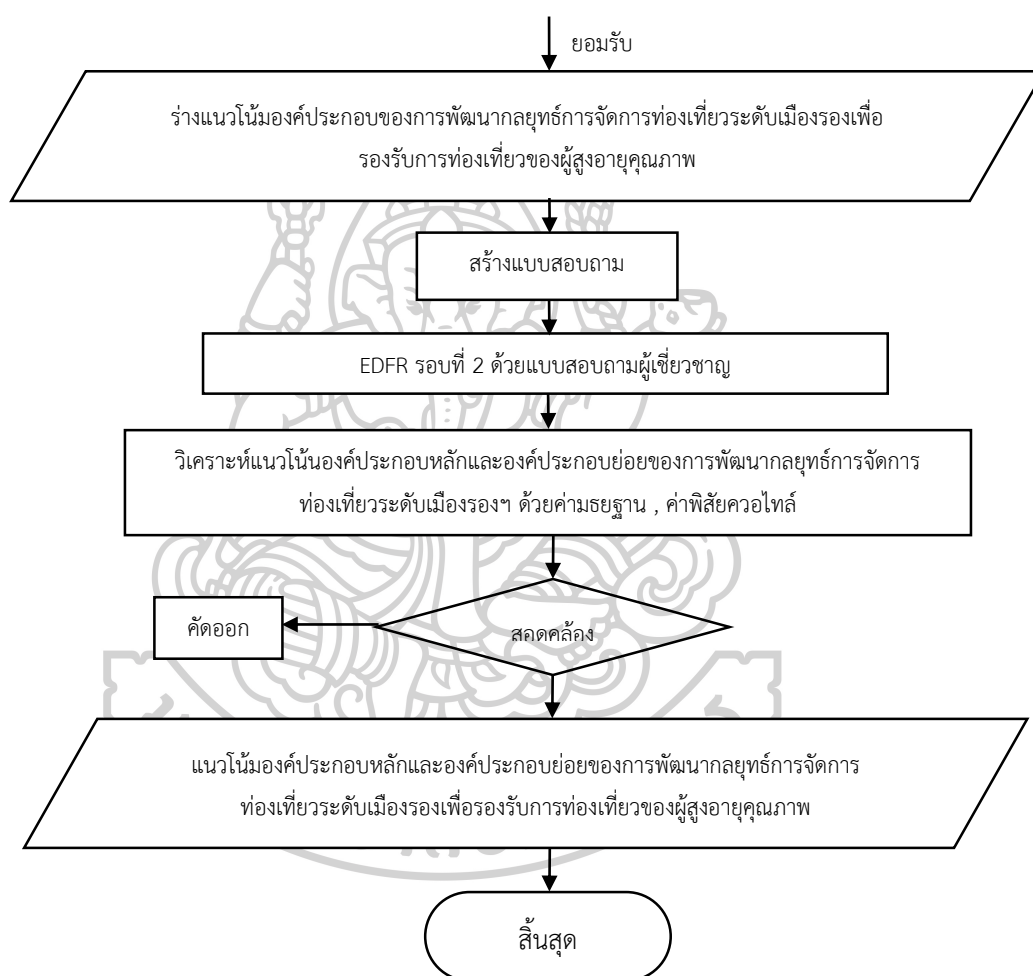
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยอนาคตแบบ EDFR ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ แบบสัมภาษณ์ และ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสัมภาษณ์เป็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญใน EDFR รอบที่ 1 โดยแบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดที่ไม่ชี้แนะและแบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยผู้วิจัยมีข้อคำถามที่จัดเตรียมและเรียงลำดับก่อนหลังตามลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในขั้นตอนการวิจัยเอกสาร

สำหรับ EDFR รอบที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งข้อคำถามที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญใน EDFR รอบที่ 1 ที่อาศัยเทคนิคการสรุปสะสม (Cumulative Summarization) เมื่อผู้วิจัยสรุปข้อมูลที่รวบรวมได้จากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านแล้วก็จัดพิมพ์ในรูปแบบสอบถาม และส่งแบบสอบถามกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญให้ตรวจสอบอีกรอบ เพื่อลงความเห็นและเพื่อเป็นการตรวจสอบยืนยันการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักหรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งในข้อคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามจะมีการกำหนดค่าคะแนน (Rating Scales) เพื่อสามารถนำไปสรุปผล และหาข้อยุติในความคิดเห็น

จริยธรรมในการวิจัย สำหรับการดำเนินงานวิจัยนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้วิจัยต้องแจ้งและขออนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกครั้งก่อนทุกครั้ง และแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งมีการนัดหมายวันเวลาก่อนเข้าสัมภาษณ์ทุกครั้ง ในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างผ่อนคลายและให้สามารถแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ เคารพความเป็นส่วนตัว รักษาความลับไม่เปิดเผยนามของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยไม่สร้างความกดดันในการเข้าร่วมวิจัย (ประสพชัย พสุนนท์ และพิทักษ์ศิริวงศ์, 2556) โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อตกลงไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และจากวิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพในกระบวนการของวิธีการลำดับที่สองในลำดับขั้นตอนและเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR สามารถสรุปเป็นแผนผังลำดับขั้นตอนดังภาพที่ 4





ภาพที่ 4 แผนผังแสดงลำดับขั้นตอนและเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFA

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

ในขั้นตอนนี้ประกอบด้วยวิธีวิทยาการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนย่อย คือ ขั้นตอนที่ 2.1 เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis จากแนวมโน้ม

องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ดังข้างต้น ด้วยตาราง TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์ขั้นรูปของร่างองค์ประกอบของการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ และเพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนที่ 2.2 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสกัดองค์ประกอบต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis

เพื่อให้ได้ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยนำข้อมูลแนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพทั้งหมดมาสังเคราะห์วิเคราะห์ SWOT ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าวจะทำให้ได้ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์ เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนที่ 2.1 ซึ่งเป็นขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อสกัดองค์ประกอบให้ได้ร่างกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ดังภาพที่ 5 ดังนี้

โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ตามกรอบ SWOT Analysis ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากการประเมินสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองจังหวัดน่านที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลหลักทั้ง 17 คน ในขั้นตอนที่ 1.2 โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์แยกตามกรอบ SWOT Analysis ได้ผลดังนี้ คือ 1) ด้านจุดแข็ง (ความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์) ของการท่องเที่ยวจังหวัดน่านคือ S (Strengths) หมายถึง สถานการณ์และศักยภาพภายในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวรองที่เห็นว่ามีโดดเด่นหรือมีความได้เปรียบ 2) ด้านจุดอ่อน (ความท้าทายเชิงกลยุทธ์) ของการท่องเที่ยวจังหวัดน่านคือ O (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยหรือสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกพื้นที่เมืองท่องเที่ยวรองที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาหรือส่งผลกระทบต่อพื้นที่การท่องเที่ยวระดับเมืองรอง นอกจากนี้ยังรวมถึงนโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการพัฒนาด้วย 3) ด้านโอกาสทางสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวจังหวัดน่านคือ W (Weaknesses) หมายถึง สถานการณ์หรือประเด็นภายในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวรองที่เห็นว่ายังมีความสามารถดังกล่าวด้อยอยู่หรือยังเป็นปัญหาอยู่ และ 4) ด้านอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวจังหวัดน่านคือ T (Threats) หมายถึง ปัจจัยหรือสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกพื้นที่เมืองท่องเที่ยวรองที่ส่งผลกระทบต่อหรือส่งผลให้เกิดปัญหาเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว รวมถึงนโยบายภาครัฐที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนาพื้นที่ด้วย

โดยผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพในทางที่เหมาะสม หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งเป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ต่อไป

การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการประเมินสภาพแวดล้อมที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ด้วยตาราง TOWS Matrix โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการปรับสถานการณ์ในเชิงลบของการท่องเที่ยวที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคให้กลายเป็นสถานการณ์เชิงบวก ดังนี้ คือ การปรับสภาพแวดล้อมด้านจุดอ่อนแบบผกผันของการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง ที่เรียกว่า จุดอ่อนแบบผกผัน (Inverse Weaknesses: W^{-1}) ซึ่งหมายถึง การปรับสถานการณ์เชิงลบหรือประเด็นภายในที่พื้นที่เมืองท่องเที่ยวรองเห็นว่ายังมีความสามารถดังกล่าวได้อยู่หรือยังเป็นปัญหาอยู่ให้เป็นสถานการณ์เชิงบวก และการปรับสภาพแวดล้อมด้านอุปสรรคแบบผกผันของการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง ที่เรียกว่า อุปสรรคแบบผกผัน (Inverse Threats: T^{-1}) ซึ่งหมายถึง การปรับปรุงปัจจัยเชิงลบหรือสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกพื้นที่เมืองท่องเที่ยวรองเชิงลบให้เป็นสถานการณ์เชิงบวก เพื่อนำมาสร้างความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ซึ่งเป็น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดอ่อนกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดแข็งกับข้อจำกัด โดยที่ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในแต่ละคู่ที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) กลยุทธ์เชิงรับ ($W^{-1}T^{-1}$ Strategies) กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ ($W^{-1}O$ Strategies) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST^{-1} Strategies) จากกลยุทธ์ทั้งหมดในแต่ละคู่ ผู้วิจัยได้นำไปสังเคราะห์เพื่อให้ได้ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W^{-1})
	ปัจจัยภายนอก	

โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)	กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (W ¹ O Strategies)
อุปสรรค (T ¹)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST ¹ Strategies)	กลยุทธ์เชิงรับ (W ¹ T ¹ Strategies)

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสกัดและยืนยันองค์ประกอบ

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสกัดและยืนยันองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลตามโครงสร้างและเปรียบเทียบกับสถิติอนุมาน ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ พื้นที่ในการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Content Validity) การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Reliability) และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

พื้นที่ในการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองในเขตการท่องเที่ยวล้านนาคือ จังหวัดน่าน โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดน่าน สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการใช้สถิติในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคือ ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดประมาณ 10-20 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ (Hair et al., 2010) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 25 ตัวแปร โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 10 คน ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับขั้นตอนนี้คือ แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพตามที่ได้เสนอไว้ในหัวข้อที่ผ่านมาใช้ในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม โดยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดประเด็นคำถามในแต่ละข้อคำถาม (Items) จากตัวแปรที่ได้จากการสังเคราะห์ตามกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเอกสารทางวิชาการ การสัมภาษณ์ แบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษาวิจัย โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนที่หนึ่ง เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สอง เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Check List) โดยที่แต่ละข้อคำถามเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย และ 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความเหมาะสมแต่ละข้อคำถามสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพมีลักษณะเป็นช่วงคะแนน 5 ช่วง โดยมีค่าคะแนนสูงสุดเป็น 5 และค่าคะแนนต่ำสุดเป็น 1 ความกว้างของแต่ละช่วง เท่ากับ 0.80 ซึ่งในแต่ละช่วงคะแนนมีความหมายดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) คือ คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง องค์กรประกอบหรือข้อคำถามนั้นๆ มีความเหมาะสมมากที่สุดสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง องค์กรประกอบหรือข้อคำถามนั้นๆ มีความเหมาะสมมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง องค์กรประกอบหรือข้อคำถามนั้นๆ มีความเหมาะสมปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง องค์กรประกอบหรือข้อคำถามนั้นๆ มีความเหมาะสมน้อย และ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง องค์กรประกอบหรือข้อคำถามนั้นๆ มีความเหมาะสมน้อยที่สุด และส่วนที่สาม สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ ของการจัดการการท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ขั้นตอนที่ 2 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้จำนวน 30 คน แล้วนำคำตอบที่ได้มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

ขั้นตอนที่ 3 นำไปจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เมื่อปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว สำหรับนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Content Validity)

เป็นการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยเทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้วิจัยจะนำร่างแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงพัฒนาแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการ

ขอหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร แล้วนำส่งพร้อมร่างแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยง (Validity) และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การวิจัย และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามตามเทคนิค IOC เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงในภาคสนาม โดยมีลักษณะของแบบประเมินมาตราส่วน 3 ระดับ คือ ถ้าเห็นว่าย่สอดคล้องให้ค่าคะแนนเท่ากับ +1 คะแนน ถ้าไม่แน่ใจให้ค่าคะแนนเท่ากับ 0 คะแนน และเห็นว่าย่ไม่สอดคล้องให้ค่าคะแนนเท่ากับ -1 ตามสูตรของโรวินเนลลีและแอมเบิลตอน โดยที่ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ใช้ได้ ด้วยสูตรดังต่อไปนี้

กำหนดให้

$$IOC = \frac{\sum \square}{N}$$

โดยที่ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง
 \sum แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Reliability)

เมื่อผู้วิจัยได้ปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือหรือแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถาม ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราก (Cronbach's Alpha Coefficient หรือ α - Coefficient) และใช้เกณฑ์การยอมรับข้อคำถามที่ค่ามากกว่า 0.70 ด้วยสูตรดังต่อไปนี้

กำหนดให้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{1 - \sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

โดยที่ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 K แทน จำนวนข้อความ

$$\sum s_i^2 \quad \text{แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$S_t^2 \quad \text{แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ}$$

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบและยืนยันองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการจัดการการท่องเที่ยว ภายใต้ข้อตกลงเบื้องต้นที่ต้องตรวจสอบก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) คือ 1) ข้อมูลในแต่ละข้อคำถามควรมีลักษณะการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distributions) 2) มีความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนคงที่ (Homoscedasticity) และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง (Linear Relationships) เนื่องจากว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการแก้สมการถดถอยหลายๆ สมการ ฉะนั้นหากข้อมูลในข้อใดมีการแจกแจงไม่ปกติ ควรพิจารณาตัดข้อคำถามนั้น และข้อคำถามในเครื่องมือต้องไม่ซ้ำซ้อนกัน และต้องมีความสัมพันธ์กันสูงคือ ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป และค่า Factor Loading ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.30 (Aroian & Norris, 2001)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นวิธีการทางสถิติเพื่อตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ที่ใช้ในการสนับสนุนทฤษฎีเพื่อยืนยันความตรงเชิงโครงสร้าง (Confirmed Construct Validity) โดยมีหลักการวิเคราะห์ คือ โดยเริ่มจากผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาด้วยการใช้ขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Hair โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาด 10-20 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ หรือจำนวนตัวแปรสังเกตได้คูณ 10 เท่าของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (Hair et al., 2010) โดยการนำองค์ประกอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาใช้โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) สามารถแบ่งได้เป็น 2 รอบ เพื่อสร้างและยืนยันองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยตามลำดับขั้น ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) นั้นต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าตัวแปรทุกตัวต้องนั้นมีความสัมพันธ์กันมากหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากต้องมีการคัดเลือกตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป ซึ่งสถิติที่ใช้ใน

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นทำได้โดยการคำนวณค่าสถิติ KMO (Kaiser Meyer Olkin) และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการตรวจสอบเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นเมตริกเอกลักษณะหรือไม่ โดยควรมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) โดยที่สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เป็นค่าที่ใช้วัดหรือตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ

$$\text{โดยที่} \quad \text{KMO} = \frac{\sum r_i^2}{\sum r_i^2 + \sum (\text{partial correlation})^2}$$

เมื่อ r คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ทำให้ ค่า $0 \leq \text{KMO} \leq 1$ ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (หรือเข้าใกล้ 0) แสดงว่า การใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ ถ้าค่า KMO มีค่ามาก (หรือเข้าใกล้ 1) แสดงว่า การใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ โดยทั่วไปถ้าค่า $\text{KMO} < 0.5$ หมายความว่า ข้อมูลที่มีอยู่ไม่เหมาะสมสำหรับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันความตรงเชิงโครงสร้าง (Confirmed Construct Validity) จะใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์โลกลีสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) โดยมีการตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ และการวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Measures) โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประเมินความถูกต้องของโมเดล รวมทั้งการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อพิจารณาว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้หรือยัง ซึ่งเรียกว่าการกำหนดดัชนีที่ใช้ทดสอบความกลมกลืน (Fit Indices) โดยค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่นิยมใช้ตรวจสอบความกลมกลืน ประกอบด้วยค่าสถิติต่างๆ คือ

ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistic) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความกลมกลืน โดยมีค่าเป็น 0 หรือ ต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยพิจารณานัยสำคัญทางสถิติคือ ไม่มีนัยสำคัญ หรือ ค่า P-value มากกว่า 0.05 ($p > 0.05$) หรือ ค่าไค-สแควร์เข้าใกล้ 0 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989) นั่นคือพิจารณาคุณค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistic) มีค่าต่ำมาก หมายถึงยิ่งค่าเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไร แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะผู้วิจัยต้องการยืนยันสมมุติฐานศูนย์ (Null Hypothesis) ซึ่งการคำนวณค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistic) คำนวณจากผลคูณขององศาอิสระกับค่าฟังก์ชันความกลมกลืน แต่การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistic) มี

ข้อจำกัดคือ ในกรณีที่ n มีค่ามาก จะทำให้ค่าไค-สแควร์สูงมากจนอาจทำให้ได้ผลสรุปที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงสามารถแก้ไขปัญหาโดยการพิจารณาค่า χ^2/df ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 หรือ ค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00

ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังที่สองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) หรือค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่กลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยมีค่าที่ใช้ประเมินความสอดคล้องของโมเดล คือ ถ้ามีค่าระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่า โมเดลค่อนข้างสอดคล้อง ถ้ามีค่าระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องเล็กน้อย ถ้ามีค่า 0.10 ขึ้นไป แสดงว่า โมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หมายความว่า โมเดลที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีควรมีค่า RMSEA เข้าใกล้ 0 ในขณะที่เดียวกันค่า RMSEA ที่ดีมาก ๆ ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่สำหรับระดับการยอมรับก็คือ น้อยกว่า 0.08 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residuals : Standardized RMR) หรือค่า SRMR เป็นค่าที่บอกความคลาดเคลื่อนของโมเดล โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1.00 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี หรือ ยอมรับได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ประกอบด้วยค่า GFI (Goodness of Fit Index) เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากโมเดลก่อนปรับ และหลังปรับโมเดลกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับโมเดล ค่าดัชนี GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี หรือ ยอมรับได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนสูง ค่า AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) เป็นดัชนีที่ปรับแก้อิทธิพลของขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ GFI เป็นฐานในการคำนวณ หรือคือค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี หรือ ยอมรับได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนสูง และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดยค่า CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ดังตารางที่ 7

โดยที่การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 และวิธีการสกัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 เพื่อสรุปและยืนยันองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อยว่าตัวแปรใดบ้างอยู่ภายใต้องค์ประกอบเดียวกัน ดังภาพที่ 5

ตารางที่ 7 ค่าสถิติ/ค่าดัชนี และเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ/ค่าดัชนี	เกณฑ์การตัดสินใจ	อ้างอิง
ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)	$p > 0.05$	Bollen (1989); Diamantopoulos ,& Siguaw (2006)
ค่าสถิติไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระ (χ^2 / df)	น้อยกว่า 2 ดีมาก น้อยกว่า 5 ยอมรับได้	Diamantopoulos ,& Siguaw (2006)
ค่า Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	น้อยกว่า 0.05 ดีมาก 0.05-0.08 ยอมรับได้	Diamantopoulos ,& Siguaw (2006)
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ - ค่า Goodness of Fit (GFI) - ค่า Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ควรมีค่ามากกว่า 0.90	สุภมาส และคณะ (2554)
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ - ค่า Normed Fit Index (NFI) - ค่า Comparative Fit Index (CFI)	ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ควรมีค่ามากกว่า 0.90	สุภมาส และคณะ (2554); Diamantopoulos, & Siguaw (2006)
ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน - ค่า Standardized Residual - ค่า Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	ควรมีค่าน้อยกว่า 2.58 ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05	สุภมาส และคณะ (2554); Diamantopoulos, & Siguaw (2006)

ที่มา: สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์ (2554)

ขั้นตอนที่ 3 การยืนยันกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

เมื่อยืนยันประเด็นองค์ประกอบกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปจึงนำร่างกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ สู่การกำหนดแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ซึ่งขั้นตอนที่ 3 นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีเทคนิคการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) เพื่อประเมินและคัดเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในการประเมินและคัดเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้วยเทคนิคการจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักคือ กลุ่ม

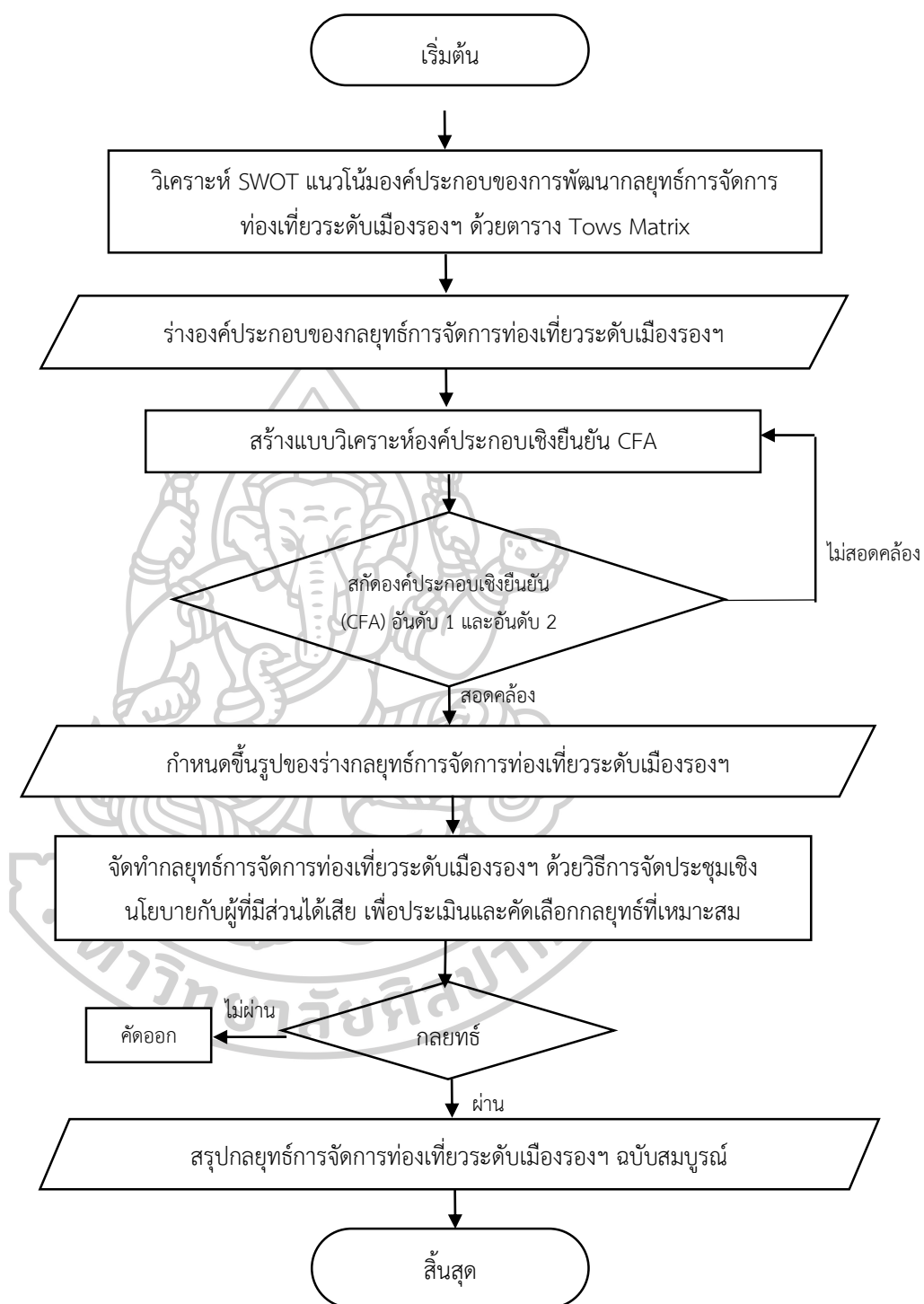
หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน กลุ่มนักวิชาการ ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection)

เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิจัยคือ ตัวผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้เข้าไปร่วมสังเกตการณ์และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการจัดประชุมกลุ่มระหว่างดำเนินการเก็บข้อมูล และเครื่องมือที่นำมาใช้สำหรับการบันทึกข้อมูลในระหว่างดำเนินการเก็บข้อมูลคือ สมุดบันทึกข้อมูลในภาคสนาม (Field Notebook) เพื่อจดบันทึกเรื่องราวหรือข้อมูลที่ได้จากการร่วมสังเกตการณ์ แบบบันทึกข้อมูล เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป เพื่อเปรียบเทียบและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ

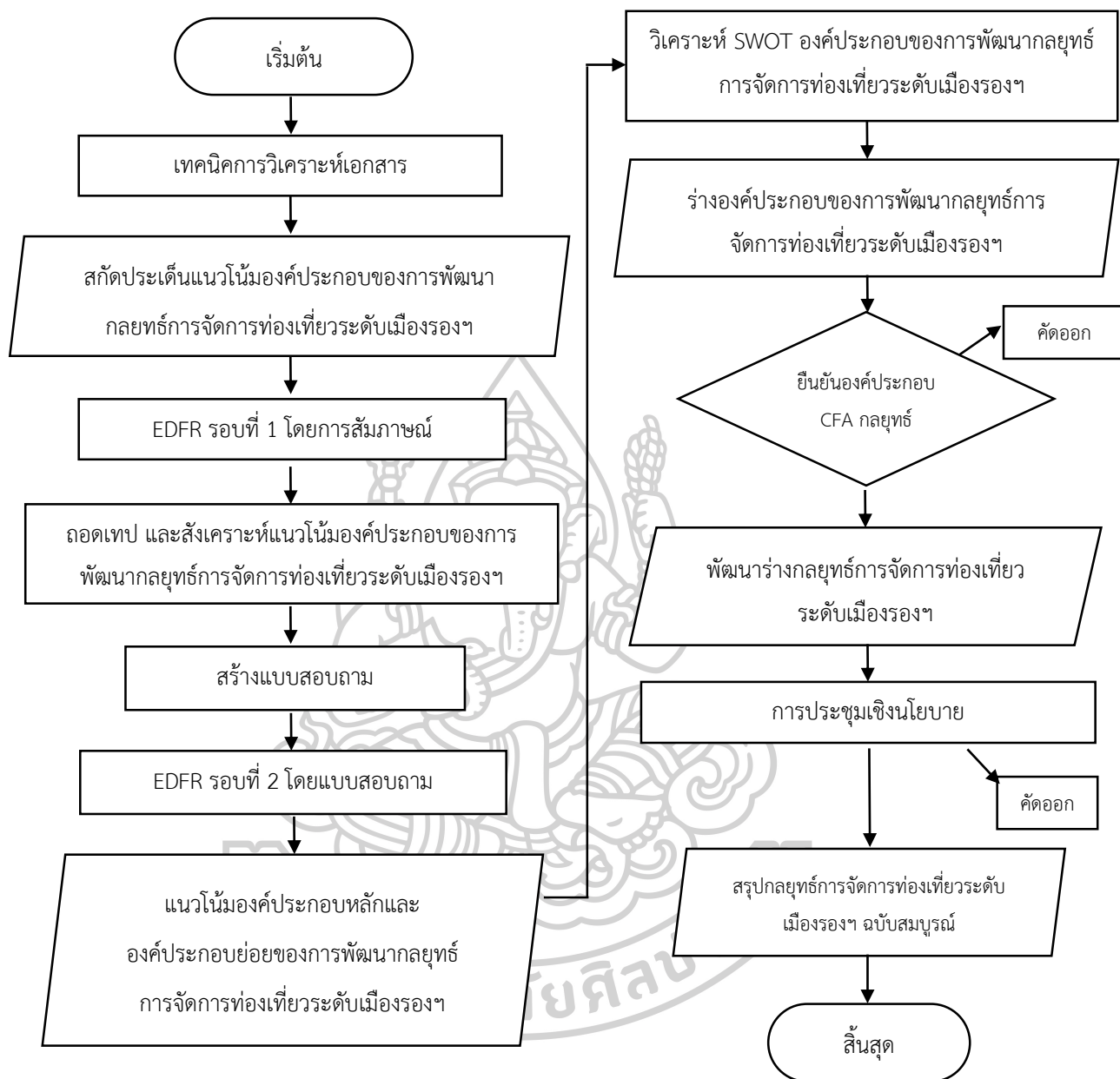
การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้สังเกตและจดบันทึกด้วยวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และผู้วิจัยได้บันทึกเสียงการสนทนาด้วยเครื่องบันทึกเสียงทุกครั้งระหว่างการจัดประชุมกลุ่มเพื่อประเมินและคัดเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยขออนุญาตบันทึกเสียงจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกครั้งและให้ความสำคัญในเรื่องของคำพูด น้ำเสียง ท่าทางของผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบการจัดประชุม โดยผู้วิจัยไม่ได้เป็นผู้ดำเนินการสนทนาเอง (Moderator) เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดอคติ (Bias) หรือการเอนเอียงที่จะเกิดขึ้นในระหว่างการเก็บข้อมูลหรือการประชุมเชิงนโยบาย

นอกจากนั้นการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อจริยธรรมในการวิจัยเป็นอย่างมาก โดยผู้วิจัยไม่สร้างความกดดันในการเข้าร่วมวิจัย และแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการกิจกรรมร่วมกับผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างผ่อนคลาย และให้สามารถแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ เคารพความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลหลัก (ประสพชัย พสุนนท์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2556)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่เน้นการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) จากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างไม่มีอคติ ในลักษณะของการหาความสัมพันธ์ของผลการศึกษาวิจัยที่จะนำไปสู่การสรุปประเด็นสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ด้วยวิธีการถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ (Transcribe Verbatim) โดยการฟังเทปซ้ำแล้วเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการภาคสนาม แล้วนำมาแยกและจัดกลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันให้เหลือเป็นมโนทัศน์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดสามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองของจังหวัดน่านให้เติบโตและยั่งยืน ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แผนผังแสดงลำดับขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองๆ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทั้งหมดและการประชุมเชิงนโยบายเพื่อยืนยันกลยุทธ์



ภาพที่ 6 สรุปแผนผังขั้นตอนการดำเนินการวิจัยทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) ศึกษาแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ 2) ศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ และ 3) พัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยวิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) และวิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาประเด็นและพัฒนาแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research)

ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

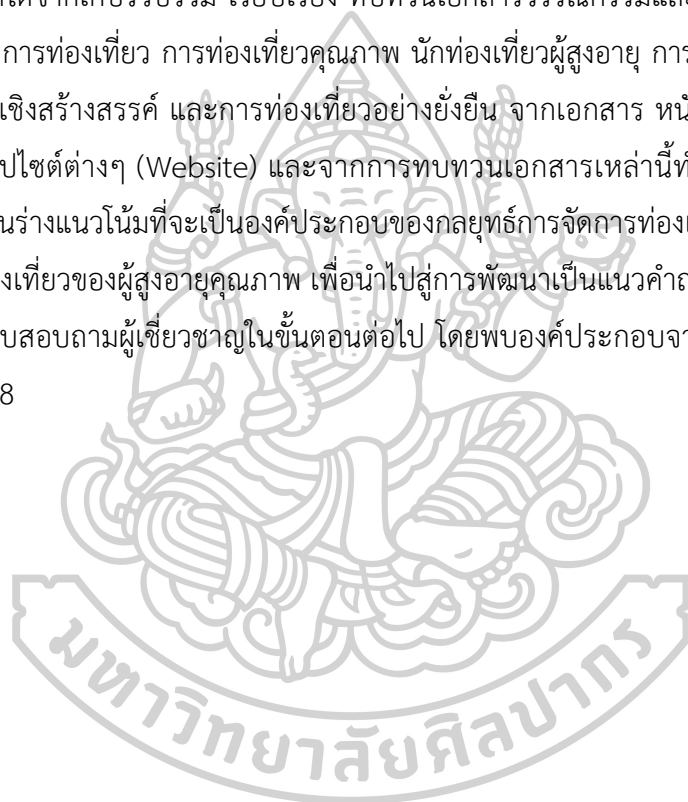
ขั้นตอนที่ 3 ผลการยืนยันกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาประเด็นและพัฒนาแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสังเคราะห์หาประเด็นแนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อย คือ 1.1 ผลจากการวิจัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ (Documentary Research) และ 1.2 ผลจากการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ดังนี้

1.1 ผลจากการวิจัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)

การวิจัยเอกสารนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสังเคราะห์วรรณกรรมหาประเด็นที่มีแนวโน้มที่จะเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเริ่มต้นจากผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารวรรณกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลระดับทุติยภูมิหรือข้อมูลที่มีการศึกษาอยู่ก่อนแล้ว (Secondary Data) ที่ได้ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มาของเอกสารวรรณกรรมว่ามีความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) และมีความสามารถเป็นตัวแทนของเอกสาร (Representativeness) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บรวบรวม เรียบเรียง ทบทวนเอกสารวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวคุณภาพ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากเอกสาร หนังสือตำรา อินเทอร์เน็ต (Internet) เว็บไซต์ต่างๆ (Website) และจากการทบทวนเอกสารเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ออกมาประเด็นร่างแนวโน้มที่จะเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนต่อไป โดยพบองค์ประกอบจากการวิเคราะห์เอกสาร ได้ดังตารางที่ 8



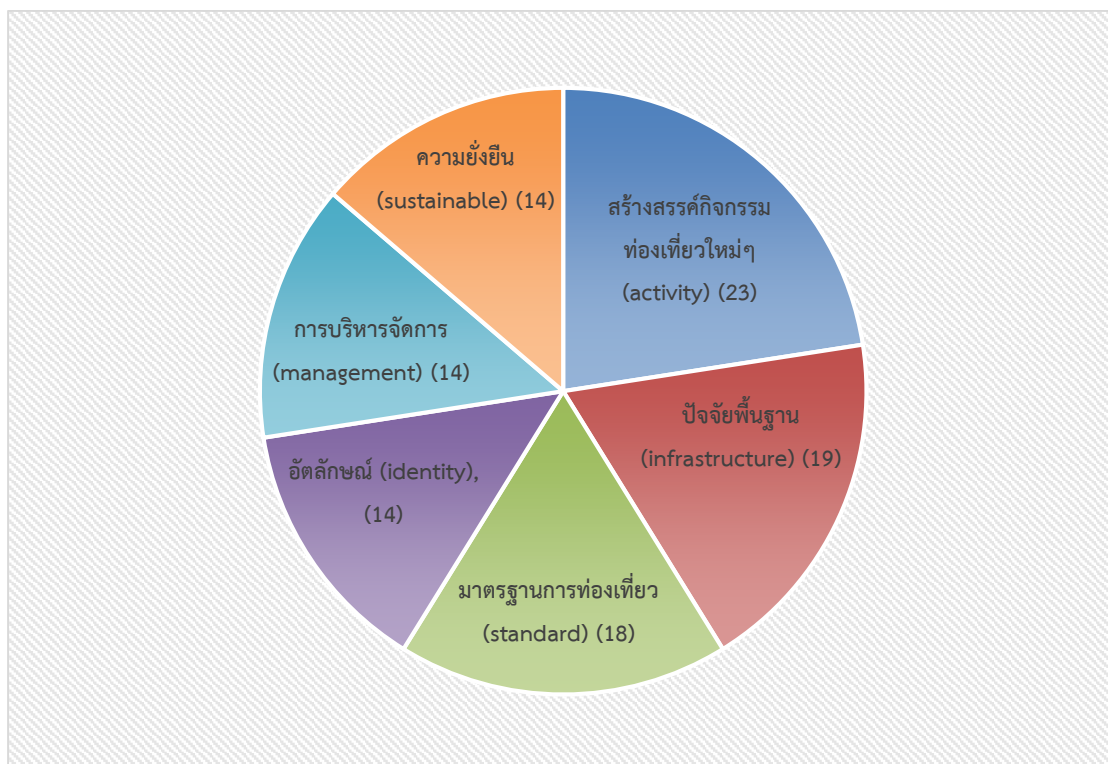
ตารางที่ 8 การสังเคราะห์องค์ประกอบสำคัญจากการวิเคราะห์เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว																								
	1) ผู้นำ (Leader)	2) อัตลักษณ์ (Identity)	3) สร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ (Activity)	4) ความสามารถในการรองรับ (capacity)	5) การกระจายรายได้	6) ประสบการณ์ (Experience)	7) การให้ความรู้ (Knowledge)	8) การตลาดท่องเที่ยว (Marketing)	9) การมีส่วนร่วม (Participation)	10) จิตสำนึก (Awareness)	11) ประชาสัมพันธ์ (Public relation)	12) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)	13) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)	14) มาตรฐานการท่องเที่ยว (Standard)	15) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Man)	16) การบริหารจัดการ (Management)	17) การสื่อสาร	18) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	19) ความปลอดภัยในชีวิต (Safety)	20) ภูมิทัศน์ (Landscape)	21) ความยั่งยืน (Sustainability)	22) เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว (Link)	23) กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (rules)	24) สารสนเทศ (Information)	
Gallarza et al. (2013)	✓		✓								✓									✓					
Molina & Martin (2010)	✓	✓	✓		✓						✓														
Chi and Qu (2008)			✓			✓													✓						
Kim and Morrison (2005)			✓																	✓					
Qu, Kim, & Im (2011)										✓		✓													
Sujova & Rajnoha (2012)												✓	✓												✓
Yoon & Uysal (2005)		✓									✓														
Chen & Tsai (2007)											✓	✓								✓					
Chi & Qu (2009)											✓	✓								✓					
Olson & Ivanov (2010)	✓		✓																						
Christian & Elena (2014)		✓	✓			✓																			
Yulan Y. Yuan (2013)																									
	6	14	23	9	6	9	9	10	10	10	19	7	18	10	14	8	11	9	11		14	6	9	9	

ที่มา : จากการสังเคราะห์ของนักวิจัย

จากตารางที่ 8 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดกระทำข้อมูลจากเทคนิคการวิจัย เอกสารซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่า ประเด็นแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมือง รองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพที่จะนำไปสู่การพัฒนาเป็นกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวคุณภาพ การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จากตารางที่ 8 พบว่า การสร้างสรรค์ กิจกรรมใหม่ๆ เป็นองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวที่มีความถี่สูงสุด จำนวน 23 ผลงาน แสดงให้เห็นว่าการจัดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงการสร้างสรรคกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เป็นอันดับแรก นอกเหนือไปจากการที่พื้นที่นั้นๆ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามที่เป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวอยู่แล้ว และความถี่ที่มีลำดับรองลงมาจะพบว่า การจัดการท่องเที่ยวยังต้องมีปัจจัยพื้นฐาน จำนวน 19 ผลงาน มาตรฐานการท่องเที่ยว จำนวน 18 ผลงาน การอำนวยความสะดวกหรือการบริหารจัดการ ความยั่งยืน และอัตลักษณ์ จำนวน 14 ผลงาน ตามลำดับ ซึ่งมีความถี่สูงสุดจากทั้งหมด 24 องค์ประกอบ จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวต้องอาศัยการสร้างสรรคกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ นอกจากนั้นยังต้องประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวให้มีความเป็นมาตรฐาน และ ส่วนประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวโดยจำเป็นต้องนำเอาการบริหารจัดการหรือการอำนวยความสะดวกเข้ามาช่วยเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวต่อไป แต่ขณะเดียวกันในแต่ละพื้นที่ หรือแต่ละบริบทยังมีความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองที่แตกต่างกันไปทำให้เกิดความดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่งด้วย

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมดังตารางที่ 8 ทำให้พบประเด็นแนวโน้มองค์ประกอบ ในการที่จะนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพที่ประกอบด้วย 6 แนวโน้มองค์ประกอบหลักสำคัญ คือ อัตลักษณ์ การสร้างสรรค์ กิจกรรมใหม่ๆ ปัจจัยพื้นฐาน มาตรฐาน การอำนวยความสะดวกหรือการบริหารจัดการ และความยั่งยืน (ดัง ภาพที่ 7) จากนั้นจึงนำแนวโน้มองค์ประกอบหลักที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในการ วิจัยอนาคตแบบ EDFR รอบที่ 1 ในขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ 7 สรุปประเด็นแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ

1.2 ผลจากการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research)

เมื่อได้ผลการวิจัยเอกสารในขั้นตอนที่ 1.1 การวิจัยเอกสารแล้ว ต่อมาผู้วิจัยได้พิจารณาคัดเลือกหาแนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยใช้กระบวนการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ซึ่งดำเนินการด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้เชี่ยวชาญ และสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 1 (EDFR รอบที่ 1)

จากผลการวิจัยเอกสารในขั้นตอนที่ 1.1 ที่ได้จากสังเคราะห์หัวข้อประกอบของการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพมาสร้างเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในกระบวนการวิจัยอนาคตแบบ EDFR รอบที่ 1 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในกลุ่มภาครัฐ เอกชน ชุมชน นักวิชาการ จำนวน 17 คน ซึ่งได้แสดงทัศนะถึงองค์ประกอบจัดการ

ท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยนำเสนอ จากนั้นจึงนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกไปวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อให้ได้แนวโน้มองค์ประกอบ และผลการศึกษาพบว่าผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยสามารถแบ่งประเด็นแนวโน้มองค์ประกอบหลักได้ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา 2) ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว 3) ด้านการอำนวยความสะดวก 4) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 5) ด้านมาตรฐาน 6) ด้านความยั่งยืน 7) ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก และ 8) ด้านการสร้างความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว โดยพบว่ามีแนวโน้มหลักเพิ่มเติมจากการวิจัยเอกสารในขั้นตอนที่ 1.1 คือ แนวโน้มด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักและด้านการสร้างความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1) การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา

สำหรับการศึกษาที่ได้จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา โดยเห็นว่าการธำรงรักษาอัตลักษณ์ล้านนานั้นได้น้อมนำพระราชดำรัสของสมเด็จพระเทพฯ มาเป็นธง ดังวิสัยทัศน์ที่ตราตั้งตั้งแต่ปี 2547 ว่า “ก้อยากให้น่านไม่ต้องไปสร้างอะไรใหม่ รักษาสิ่งที่มีอยู่แล้วเดิมเอาไว้ให้ได้” ดังคำที่ว่า “อยากให้น่านเป็นอย่างนี้น่านๆ” โดยเริ่มจากการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาด้านศิลปะดั้งเดิม ด้วยน่านมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นศิลปะน่านโดยเฉพาะ ที่เห็นได้ชัดคือการนำภาพจิตรกรรมฝาผนังที่มีความเก่าแก่ดั้งเดิมมาใช้เป็นตัวแทนของศิลปะทั้งเมือง และยังมีประวัติศาสตร์ของน่าน การใช้ภาษาเป็นของตัวเองโดยมีการใช้เป็นสัญลักษณ์ที่มีค่าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เข้าไปในการแสดงทางวัฒนธรรม เครื่องดนตรี หรือเครื่องแต่งกาย คือการเติมคำว่า “น่าน” เข้าไปในสิ่งเหล่านี้ ซึ่งเป็นการสร้างน่าสนใจและความดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้น่านก็ยังมีนิเวศธรรมชาติ มีทัศนียภาพที่งดงาม โดยมีสุนทรียศาสตร์ที่ให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิมและความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมอย่างมีความสุขมากที่สุดซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“ทุกวันนี้ เมื่อน่านถือว่าประสบความสำเร็จในเรื่องของการรักษาอัตลักษณ์ โดยเฉพาะอัตลักษณ์เรื่องของศิลปะ นำศิลปะเดิมที่มันเป็น brand image ของเมืองน่าน เช่น กรณีที่เก่าแก่ที่สุดก็น่าจะเป็นจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ ก็นำตรงนั้นมา

ใส่ความหมาย ว่าเป็นกระชิบรัก บันลือโลก แล้วยังมาอยู่บนเสื่อยัด ยังมาอยู่ในร้านกาแฟ ยังมาอยู่ในล๊อบบี้ ยังมาอยู่ในโปสการ์ด ยังมาอยู่ในกระเป่า ผ้าคลุมไหล่ ในผ้าพันคอ ในเสื่อผ้าพื้นเมืองต่างๆ รวมถึงมาอยู่ในสนามบิน มาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งไม่ใช่ต้นฉบับก็จริง แต่ทุกคนก็รู้ว่าภาพกระชิบรักนี้เป็นตัวแทนของอัตลักษณ์ทางศิลปะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17, 2560) สอดคล้องกับ “อย่างลวดลายผ้าทอผ้าไทยลือของน่านก็เอาทำกระเป่า ผ้ารองจาน ผ้ารองแก้ว ทำหมอนอิง แต่ก็ยังคงอัตลักษณ์ดั้งเดิมลวดลายเดิม มีการสืบทอดไปเรื่อยๆ หรืออย่างวัฒนธรรมการแต่งกายดั้งเดิมของเค้าเนะ เวลาจัดงานประจำปีในหมู่บ้านของเค้าเค้าก็ยังคงแต่งกายตามแบบของเค้าอยู่ อย่างเช่น ไทลื้อ ซึ่งยังคงมีการรักษาอัตลักษณ์พวกนี้อยู่ ลือตอนมูล โปกหัวใส่ผ้าลื้อในวันสำคัญงานประเพณีของเค้า วันของหมู่บ้านที่เค้าสืบทอดกันมา (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, 2560) สอดคล้องกับ “อัตลักษณ์ก็เอาพระราชดำริของสมเด็จพระเทพฯ มาเป็นธง ที่นี้เมื่อน่านหรือใครอยู่น่านก็คงเคยได้ยินคำว่า “อยากให้น่านเป็นอย่างนี้น่านๆ” ไซ้ใหม่ สมเด็จพระเทพฯ ท่านก็มีวิสัยทัศน์ตรัสมาตั้งแต่ปี 2547 ว่าก็อยากให้น่านไม่ต้องไปสร้างอะไรใหม่ รักษาสิ่งที่มีอยู่แล้วเดิมเอาไว้ให้ได้ หรืออย่างเรื่องของศิลปวัฒนธรรม คนน่านก็รักในมรดกวัฒนธรรมของตัวเองอยู่แล้ว มีพระราชดำริเป็นธงนำอยู่แล้ว ก็เป็นเรื่องที่วางใจจะสืบสานไปสู่รุ่นลูกหลานอย่างไรให้เด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาเห็นถึงความสำคัญ แล้วก็สืบทอดต่อไปเรื่อยๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, 2560)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า น่านได้ให้ความสำคัญกับการธำรงรักษาอัตลักษณ์ในเรื่องของศิลปะดั้งเดิม โดยนำมาเป็นจุดขายในสินค้าทางการท่องเที่ยวหรือเป็นจุดขายตามสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การนำศิลปะดั้งเดิมมาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม ของที่ระลึก เสื้อผ้า หรืองานเลี้ยง งานต้อนรับ งานแฟชั่นโชว์ต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวทำให้สินค้าท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เอามานำเสนอให้มีความน่าสนใจจนกลายเป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเมือง

นอกจากการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาด้านศิลปะดั้งเดิมที่เก่าแก่แล้ว การรักษาอัตลักษณ์ล้านนาที่น่านประสบความสำเร็จอีกด้านก็คือ ด้านประวัติศาสตร์ สืบเนื่องมาจากในอดีตน่านเป็นเมืองปิด ในยุคก่อนๆ การไปมาหาสู่ค่อนข้างยากลำบาก ทำให้เกิดการได้เฉพาะบ่มความเป็นน่าน ประกอบกับยังเป็นเมืองเก่าที่มีการปกครองเป็นนครรัฐ เป็นเมืองประเทศราชที่ปกครองตนเองมาอย่างต่อเนื่องมีเจ้าผู้ครองนครน่านถึง 64 พระองค์ น่านจึงมีลักษณะตัวตนเป็นของตัวเอง วิถี

ชีวิต หรือขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมก็จะมีอัตลักษณ์เป็นของตนเองไม่ถูกกลืน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์เดิมของเมืองที่ได้รับความสนใจ เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน คนก็ไม่ได้สนใจว่าเป็นที่เก็บวัตถุ แต่คนสนใจว่าที่นี่คือ คุ่มของเจ้าผู้ครองนครน่านในอดีต พอกระแสโหยหาอดีตของการท่องเที่ยว หรือ “Nostalgia Tourism” โพล์เข้ามา คุ่มตรงนี้ก็เลยถูกเปลี่ยนสภาพจากพิพิธภัณฑ์ให้กลายเป็นหอคำอีกครั้งหนึ่งคือกลับไปสู่ออดีต แล้วถูกใส่ความหมายว่าเป็นอดีตคุ่มเก่าเพิ่มซ้อฟ้า เพิ่มใบระกา เพิ่มหางหงส์ ก็แปลว่าครั้งหนึ่งเป็นคุ่มเจ้า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 17, 2560) สอดคล้องกับ “อย่างน่านเนี่ยมีจุดแข็งคือ มีวัฒนธรรมที่เป็นวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกที่ไม่เหมือนใคร อาจจะ Common หรือธรรมดาอยู่บ้าง เช่น เรื่องการแต่งกายที่เป็น Common บ้าง แต่น่านก็ไม่เหมือนเชียงใหม่ น่านก็ไม่เหมือนเชียงราย แล้วก็เหมือนแพร์ด้วย เพราะฉะนั้นนี่คือ Identity ของน่าน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7, 2560) สอดคล้องกับ “น่านเป็นเมืองรองซึ่งแปลว่าใครเบื่อเสฟ ศิลปะวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ก็สามารถเบี่ยงความสนใจมาที่น่านได้ก็เลยเกิด image ของล้านนาตะวันออก แต่เป็นล้านนาอีกเวอร์ชันหนึ่งที่ไม่เหมือนกับเชียงใหม่ มันก็เลยเป็น image ทางการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการรักษาอัตลักษณ์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2560)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้นสรุปได้ว่า การรักษาอัตลักษณ์ล้านนาด้านประวัติศาสตร์นับว่าเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญของการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา โดยน่านมีการธำรงรักษาอัตลักษณ์ล้านนาความเป็นน่านด้วยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความผูกพันเกี่ยวพันกับของเก่าหรือตำนานเมืองน่านเพื่อสร้างพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ สามารถใช้เวลาผ่านไปได้อย่าง สัมผัสกับบรรยากาศและซึบซับความเก่าแก่ของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการนำเสนออัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ของน่านในรูปแบบล้านนาตะวันออกที่แตกต่างจากเชียงใหม่ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของศูนย์กลางล้านนาตะวันออก นอกจากการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาด้านประวัติศาสตร์ การรักษาอัตลักษณ์ล้านนาที่น่านประสบความสำเร็จอีกด้านก็คือ อัตลักษณ์ทางภาษา ด้วยน่านมีจุดแข็งก็คือภาษาของตัวเองที่มีความโดดเด่น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“เราจะต้องหาคุณค่าหรืออัตลักษณ์ให้เจอ ที่เราจะสื่อสารหรือที่เราจะดึงขึ้นมาชูโรง อัตลักษณ์หรือคุณค่าตรงที่นี้ก็คือ จะเป็นแหล่ง เป็นกิจกรรม เป็น Product ทางการท่องเที่ยวตัวไหนก็ได้ แต่ต้องมีอัตลักษณ์ มีความโดดเด่น มีคุณค่า อย่างการเอาเรื่องของภาษา คำว่า น่าน มาใส่ความหมายให้เกิดคุณค่า เช่น เทศกาลงานศิลปะหรืองานมหรสพการท่องเที่ยวที่น่านจัดขึ้น ที่มีการใช้ชื่อของน่านที่มีคำว่าน่าน คือ งานเทศกาลศิลปะน่าน ครั้งที่ 1 เรียกว่า “น่าน เนิบ เนิบ” ครั้งที่ 2 เรียกว่า “รักษาน่าน” ครั้งที่ 3 เรียกว่า “น่านเต๊อะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2560) สอดคล้องกับ “อัตลักษณ์ทางภาษา การประดิษฐ์สร้างคำต่างๆ เช่น ชื่อน่าน ผ้าน่าน ซอถ้องน่าน ฟ้อนถ้องน่าน โดยใช้คำว่า น่าน ที่เป็นคำบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งหลายๆ ที่ก็กำลังจะประสบความสำเร็จในการใส่คำบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ลงในชื่อสินค้า เช่น ทูเรียนหลงลับแล สับปะรดห้วยมุ่น ก็แปลว่าสับปะรดที่บ้านห้วยมุ่น ทูเรียนที่เมืองลับแล เพื่อให้ต่างจากทูเรียนเมืองจันทร์ ฉะนั้นซอถ้องน่าน ก็เป็นเพลงขอที่ต่างจากขอเชียงใหม่ ก็เป็นขอเฉพาะเมืองน่าน ฟ้อนถ้องน่านก็ฟ้อนเฉพาะเมืองน่าน ซึ่งต่างจากฟ้อนเล็บเชียงใหม่ แม้แต่ชื่อโรงแรมเมื่อมีการรีโนเวทหรือมีการสร้างขึ้นมาใหม่ก็มีโรงแรมที่มีอัตลักษณ์ เช่น น่านตรึงใจ น่านสบายดี เอือนข่วงน่าน พुकาน่านฟ้า ที่ฟังดูแล้วรู้สึกว่าเป็นน่าน อันนี้คือคำบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 17, 2560)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้นสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ทางภาษายังเป็นอีกด้านที่ชัดเจนของน่านที่น่าเอามารักษาอัตลักษณ์ล้านนา โดยการใช้ภาษาอย่างเช่น คำว่า น่าน จนกลายเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เป็น Contemporary ซึ่งเป็นศิลปะร่วมสมัย จนกลายเป็นศิลปะที่ใครก็เอาไปใช้หรือแย่งชิงความหมายไปไม่ได้ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาทางสุนทรียศาสตร์ ด้วยน่านมีวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ซึ่งผสมผสานกลมกลืนกัน รวมถึงความสวยงามของธรรมชาติ ที่ช่วยก่อให้เกิดการสร้างความงดงามของเมืองจากต้นทุนเหล่านี้เพื่อรองรับด้านการท่องเที่ยวได้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“ในการรักษาอัตลักษณ์เนอะมันต้องค้นหาในตัวของ aesthetics value ใหม่ๆ ค่ะ ก็คือความเป็นน่านมันต้องแสดงให้เห็นในเรื่องของคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ของน่าน อัตลักษณ์ทางสุนทรียศาสตร์เนี่ยน่าจะต้องมาเป็นอันดับแรกด้วยละมั้งของเมืองน่านเนี่ย เพราะว่าเมืองน่านเนี่ยเวลาเรามองภาพใหญ่ในการที่จะรวมเมืองน่านมันมีมันรวมทั้งตัววัฒนธรรมใหม่ๆ ละ ธรรมชาติมันก็ชัดใช้ใหม่ค่ะในตัวเป็นเมืองรองของ

มัน เพราะฉะนั้นด้านสุนทรียศาสตร์ มันน่าจะจับอะไรที่รวมกับ รวมกันแล้วรวมเป็นน่าน เนี่ย เอออันนี้มันต้องอนุรักษ์ ต้องมาเน้นคุณค่า เป็นตัวแรก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 14, 2560) สอดคล้องกับ “ความเป็นเอกลักษณ์อัตลักษณ์ก็คือ ความโดดเด่น ความเป็น Unique ของเมืองน่าน คือ เป็นเมืองเล็กๆ เป็นเมืองน่านรักที่ยังคงมีวัฒนธรรมที่เป็นของตัวเอง ความโดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นภาษา การแต่งกาย ที่ทำให้มันโดดเด่นขึ้นมา” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2560) สอดคล้องกับ “สำหรับในการพัฒนาพื้นที่หัวแขวน มันก็เหมือนกับเป็นการสร้างความงดงามของเมือง เพื่อรองรับด้านการท่องเที่ยวไปในตัว แล้วทีนี้ตัวตนของเราคืออะไร เราคือบ้านเก่า เราคือวัดเก่า แล้วก็ความงดงามของวัด เพราะฉะนั้นเนี่ยห้องรับแขกของเราเราต้องโซวร์ ทีนี้เรากลามาว่าเราจะเอารั้วกำแพงสูงๆ ไปบังวัดของเราหรือ เราจะเอากำแพงสูงๆ ไปบังบ้านสวยงามของเราหรือ เราก็ต้องทำให้มันเป็นรั้วเตี้ยๆ แบบปล่อยไข่ เพราะฉะนั้นเราก็กำหนดวิสัยทัศน์ว่า น่านนครแห่งความสุข เมืองเก่าที่มีชีวิต อันนี้คือวิสัยทัศน์ใหม่ๆ ซึ่งอันนี้คือวิสัยทัศน์ร่วมๆ กัน ที่เรากำลังแตกความคิด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9, 2560) สอดคล้องกับ “น่านยังสามารถคงอัตลักษณ์ของเมืองได้ก็คือ ไม่ได้มีเรื่องของสถาปัตยกรรมประหลาดออก คือเมืองเก่ายังสามารถที่จะคงไว้ได้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้สามารถชื่นชมสัมผัสกับสุนทรียศาสตร์ได้อย่างมีความสุข” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7, 2560)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาพบว่า เป็นการนำเสนอ ศิลปะดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ การใช้ภาษา และสุนทรียศาสตร์ ที่มีความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของเมือง ซึ่งเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว จึงควรประกอบด้วย 4 ประเด็นย่อย คือ ศิลปะดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ การใช้ภาษา และสุนทรียศาสตร์

2) ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในลำดับต่อมาคือ ด้านปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เป็นการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นเมืองน่านและ

สาธารณูปโภคในท้องถิ่นเมื่อนานที่สามารถอำนวยความสะดวกและตอบสนองความพอใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยเห็นว่าปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเมื่อนานในฐานะเมืองท่องเที่ยวรองนั้นเป็นเมืองที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตล่านาตะวันออกสุดของประเทศ เป็นเมืองที่ติดประเทศเพื่อนบ้านหรือเรียกว่าเป็น เมืองชายแดน ในอดีตถ้าจะเดินทางมานานจะต้องตั้งใจไป แต่นานก็ยังมีสนามบินที่เอื้อต่อการเดินทางให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถเดินทางได้สะดวกและรวดเร็ว ขณะเดียวกันเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้วยังต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกระหว่างที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในเมืองท่องเที่ยวรองทั้งที่จอดรถของผู้สูงอายุและผู้พิการตามมาตรฐานสากล รางรางชมเมือง ควรมีการออกแบบแบบอารยสถาปัตยกรรมสำหรับผู้สูงอายุ (Universal Design) ภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ตามโรงแรมหรือที่พักต่างๆ มีเมนูสุขภาพไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงนานยังมีปรับปรุงภูมิทัศน์ของถนนหนทางในตัวเมืองนาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ชีบซับ และประทับใจในบรรยากาศของเมือง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“ในภาษาทางภูมิศาสตร์นานเป็นจังหวัดที่เป็น Land Lock ไม่มีเส้นทางคมนาคม จะมาได้ก็มีเพียงเส้นทางเดียว โดยเส้นทางถนนที่เข้าออกได้สะดวกคือถนนที่มาจากจังหวัดแพร่แล้วเข้ามายังนาน นอกนั้นอาจมาทางเชียงรายซึ่งเป็นทางยากลำบาก ไม่ค่อยนิยมกัน เพราะเป็นทางคดเคี้ยว ซึ่งตอนนี้กำลังได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นถนน 4 เลน แต่ยังไม่เรียบร้อยและน่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2563-2564” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 12, 2560) สอดคล้องกับ “เรื่องของโลจิสติกส์ที่ไปถึงนานซึ่งนานก็มีสนามบิน แต่ไฟล์ท์บินที่ลงถึงนานก็ยังมีจำนวนจำกัด วันหนึ่งมีไม่กี่ไฟล์ท์ แล้วต้นทางจากเมืองที่จะไปถึงนานก็มีเพียงกรุงเทพฯ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 2560) สอดคล้องกับ “มีสายการบินลงนานอยู่ 5 ไฟล์ท์ต่อวัน ซึ่งสายการบินก็จะเป็นการเอื้อให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการเดินทางมายังนานได้ง่ายขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 13, 2560) สอดคล้องกับ “ตอนนี้เรากำลังทำศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เทศบาลเมืองนานข้างๆ สนาม ส่วนตรงนั้นจะเป็นที่จอดรถประมาณ 30 คัน แล้วก็อาจให้นักท่องเที่ยวนั่งรถรางต่อหรือรถตู้ไปเที่ยวต่อ เพราะนานเราพื้นที่มันเล็ก ถนนก็เล็ก ทางก็แคบ ซึ่งตอนนี้กำลังปรับพื้นที่จอดรถ เมื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยวตรงเทศบาลสร้างแล้วเราอาจจะมีบริการว่า รถนักท่องเที่ยวต้องมาจอดตรงนี้ตรงที่จอดรถ เราจะไม่ให้จอดรถระหว่างข้างทาง เรื่องที่จอดรถของนานเรานี้ก็กำลังจะทำอยู่ แต่ว่าติดในเรื่องพื้นที่ เพราะฉะนั้นตอนนี้เราต้องหาตัว Car Park ให้ได้ก่อน เราจะไม่ให้รถนักท่องเที่ยวมาวิ่ง

บนถนนหมด เราอาจจะมึนงง รดจักรยานให้บริการเฉพาะในเขตในเมือง รดรางเราก็มีเยอะ 17-18 คันไว้บริการซึ่งเป็นของเทศบาล” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, 2560)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า จังหวัดน่านได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเนื่องจากจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ต้องสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกและปลอดภัยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวอีกด้านที่น่านต้องให้ความสำคัญก็คือ ด้านการอำนวยความสะดวก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“มาที่น่านจะได้รับการบริการเอา Wheel Chair มากก็ได้เข้าไปในวัดก็ได้ เช่น ที่วัดสวนตาลเป็นวัดที่มีพระพุทธรูปเก่าแก่ที่สุดอายุ 600 ปี วัดนี้ Wheel Chair สามารถขึ้นได้สบายเลยนะ และยังสามารถเอารถเข้าไปได้เลยที่วัดพระธาตุแช่แห้ง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้ให้โอกาสกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คนพิการ หรือรถรางชมเมืองของชุมชนที่ซื้อใหม่ตอนหลังมีลิฟท์เตี้ย เลื่อนขึ้นลงได้คือ รถ Wheel Chair เข้าไปเสียบปั๊บก็กดปุ่มเลื่อนขึ้นมาก็เข้าไปนั่งได้ทั้งรถเข็นเลย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9, 2560) สอดคล้องกับ “อาคารสมเด็จพระพี่นางวัดสวนตาล เราเข้าไปปรับปรุงอาคารเพื่อเหมือนกับเป็นทั้งสถานที่จัดนิทรรศการ เรียนรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา เป็นที่ปฏิบัติธรรมอันนี้คือมาตามความต้องการของชุมชน แต่ท้ายที่สุดก็เอาไว้รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่อยากมาเมืองน่านอยากมาทำบุญนั่นแหละ แต่ก็มีทางลาดชันที่มีลักษณะเป็น Universal Design ตามมาตรฐาน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 2560) สอดคล้องกับ “อย่างน้อยบางโรงแรมเค้าก็เริ่มทำอย่างทางลาดชันให้สำหรับผู้สูงอายุ แต่ส่วนใหญ่โรงแรมบ้านเรามันแค่ 2 ชั้น 3 ชั้น ลิฟท์ก็ไม่มี แต่อย่างน้อยในห้องน้ำของเค้าก็มีราวจับ รถเข็นเข้าได้ แล้วในห้องน้ำรวมก็ต้องมีทางรถเข็นเข้าได้ ไม่ใช่ว่ามีแต่ทางเดิน ซึ่งตอนนี้ทางโรงแรมก็เริ่มตระหนัก เค้าก็เริ่มเห็นกันละ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, 2560) นอกจากนี้ “อาหารของผู้สูงอายุมีความสำคัญมาก เนื่องจากมีโรคประจำตัว ทำให้มีข้อจำกัดในการรับประทานอาหาร ดังนั้นควรมีเมนูรักษาสุขภาพหรือการคำนวณแคลอรีหรืออาหารที่หลีกเลี่ยงความมัน เพื่อแนะนำเป็นเมนูสำหรับผู้สูงอายุในการท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2560)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้นสรุปได้ว่า น่านได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวด้านการอำนวยความสะดวก เมื่อได้มาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือแม้แต่ในโรงแรมที่พักต่างๆ ทั้งทางลาดชันที่รองรับการใช้ Wheel Chair หรือแม้แต่รถรางที่ต้องอำนวยความสะดวกในการรองรับของรถเข็น Wheel Chair โดยน่านเองก็เริ่มให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการอำนวยความสะดวกทางด้านการบริการด้านการรับประทานอาหาร และนอกจากการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวอีกด้านที่น่านต้องให้ความสำคัญก็คือ ด้านภูมิทัศน์ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“อย่างตามบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้มีความกลมกลืนกับตัวโบราณสถาน ไม่ใช่อย่างวัดภูมินทร์จะมีราวเหล็กก็จะทำให้ดูขัดกับอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่ แต่ควรมีราวจับโดยอาจจะทำอย่างไรก็ได้ให้กลมกลืนกัน ต้องมีการออกแบบ (Design) ให้ดูกลมกลืนกับวัดภูมินทร์ ไม่จำเป็นที่ว่าจะต้องเป็น Standard มาตรฐาน เพราะจะทำให้เป็นทัศนียภาพในสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แม้จะมีประโยชน์ใช้ได้จริงแต่ไม่เข้ากัน ทำให้สูญเสียความเป็นเอกลักษณ์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2560) สอดคล้องกับ “วันนี้สายไฟฟ้างก็เอาลงพื้นแล้วก็ทำเสาไฟฟ้าก็ให้เป็นศิลปะ แล้วอาคารศาลากลางหลังเก่าก็ย้ายออกมา วันนี้ก็ย้ายออกเพื่อจะปรับปรุงอาคารศาลากลางซึ่งเดิมเป็นคุ้มเจ้าเมือง ให้เป็นสถาปัตยกรรมแบบเดิมให้มากที่สุด ซึ่งตอนนี้เค้ากำลังจะรื้อทำใหม่ ซึ่งอยู่ในเขตอนุรักษเมืองเก่าด้วย (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 12, 2560) สอดคล้องกับ “เรามีกลยุทธ์หนึ่งที่เรากับบอกกับคนน่านในเขตเทศบาล 1.76 ตารางกิโลเมตร ว่าเราเป็นห้องรับแขกของจังหวัดน่าน เพราะฉะนั้นห้องรับแขกนี้จึงถูกทำให้ดูดี เราก็เอาเสาไฟฟ้าลงดินซะถ้ามันรุงรัง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9, 2560) สอดคล้องกับ “เรื่องของการเดินทางในเมืองน่าน ดีที่สุดก็คือ จักรยานกับเดิน วัตถุประสงค์ๆ กันเลย แต่ถามว่าเดินแดดร้อนๆ ก็ไม่ไหวนะ ก็ต้องไปสร้างพื้นที่เขียวมีทางเดินเชื่อมต่อที่มีต้นไม้ เนื่องจากเป็นวัยที่เหนื่อยง่าย ร่างกายทนต่อสภาพอากาศที่ร้อนจัดได้ไม่มากเหมือนกับวัยอื่นๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 2560)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวพบว่า ควรประกอบด้วย 3

ประเด็นย่อย คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวก และภูมิทัศน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ชีบซับ และประทับใจในบรรยากาศของเมืองรองอย่างจังหวัดน่าน

3) ด้านการอำนวยความสะดวก

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาแนวโน้มนโยบายประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนากิจกรรมการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพในลำดับต่อมาคือด้านการอำนวยความสะดวก ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอันหนึ่งในการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง โดยประกอบด้วยการมีผู้นำทางการท่องเที่ยวหรือตัวแทนของน่านที่มีความเข้มแข็งอยู่แล้ว มีจิตอาสาในการทำงานเพื่อส่วนรวมเป็นพื้นฐานและให้ความสำคัญกับเรื่องอัตลักษณ์ของน่าน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“น่านมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งอยู่แล้ว แล้วก็เด่นด้วย เช่น สจ.เมืองน่าน อย่างคุณนง ылดา, ผู้นำกลุ่มฮักเมืองน่าน, เจ้าของหอศิลป์น่าน เป็นต้น ซึ่งน่านมีผู้นำที่เข้มแข็งหลายคนแล้วคนน่านก็ไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้น่านยังอยู่ในแบบนี้ได้ ซึ่งเรียกว่า เมืองเก่าที่มีชีวิต ก็คือ เมืองยังเป็นเหมือนเดิม ยังมีชีวิตในแบบของมันเหมือนเดิม เมืองยังคงมีการพัฒนาไปอย่างช้าๆ ซึ่งมาจากตัวผู้นำที่ยังคงยึดหลักการเดิมที่ยังรักษาน่านให้เป็นแบบนี้ ที่ทำให้คนหลอมรวมกันแบบเหมือนเดิม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2560) สอดคล้องกับ “สิ่งหนึ่งที่เราพบเจอคือ คนที่เป็นแกนนำหรือว่าคนที่เค้ารู้เรื่องพวกนี้จริงๆ ถ้าเป็นคนท้องถิ่นเค้าจะไม่ค่อยแสดงออกมาก อย่างอาจารย์สมเจตต์ที่ไม่ได้เป็นคนน่านจริงๆ อาจารย์ท่านนี้มาจากที่อื่นแล้วท่านก็จะมาช่วยเรื่องประวัติศาสตร์ ก็อาจจะเป็นเหมือนพฤติกรรมของคนทั่วๆ ไปคือ เค้ารู้ละเค้ารักนะแต่เค้าจะไม่แสดงออกอะไรประมาณนี้ อันนี้คือสิ่งหนึ่งที่เราอาจจะต้องเข้าไปกระตุ้น คือคนน่านเค้าอาจจะไม่ได้ออกมาเหมือนเป็นผู้นำในการที่จะต้องอนุรักษ์รักษา และตอนนี้ตัวเทศบาลเองเค้าก็ค่อนข้างที่จะมีบทบาทค่อนข้างเยอะนะ นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองอันทันเค้าสนใจเลยละ เค้าค่อนข้างจะให้ความสำคัญกับเรื่องของ Identity ของน่าน เพราะฉะนั้นอาจจะต้องเสริมเรื่องของความเป็นภาวะผู้นำว่าควรจะมีให้กับคนน่าน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 2560) สอดคล้องกับ “ผู้นำทางการท่องเที่ยวในส่วนราชการที่ทำงานด้านนี้โดยตรง ต้องเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญที่สามารถเอาคนอื่นมาช่วยตัวเองทำงานได้ อันนี้มันสำคัญด้วย ต้องไม่ใช่อยู่ในระบบราชการอย่างเดียว จะต้อง

ทำงานภาคเอกชน ภาคธุรกิจได้ในทุกๆ ส่วน จะต้องมิมิติของความเป็นผู้นำเป็น ตัวเชื่อมประสานกับทุกฝ่ายทุกกลุ่มได้มันถึงจะไปได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 11, 2560)

และรัฐควรให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดให้กับชุมชนท่องเที่ยวอยู่เสมอๆ เพื่อให้ชุมชนปรับตัวได้ทันต่อเทคโนโลยีและความต้องการ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“ในปี 61 ผมก็จะไปฝึกสอนชุมชนคนท้องถิ่นทำ Application ในเรื่อง ส่งเสริมการตลาดให้เค้า เพราะว่าเค้าต้องทำเองด้วยไง ทำผลิตเองแล้วประชาสัมพันธ์ เองด้วย เราจะไปช่วยสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ให้เค้า เค้าอาจจะสร้างเว็บไซต์ของเค้า เองหรือสร้างไลน์ของเค้าเอง หรือสร้างเพจของเค้าเอง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, 2560)
 “แกนนำที่เป็นคนรุ่นใหม่หรือกลุ่ม Gen Y ที่ตั้งกลุ่มฮักนะน้ำมวบขึ้นมามีความรู้ด้านไอ ที มีวิถีคิดอะไรต่างๆ ก็เลยกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอได้นักท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 11, 2560) สอดคล้องกับ “ตอนนี้มีแอปพลิเคชัน go2pharenan ที่เอาตัวนี้มาใช้เป็น เครื่องมือในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเอง เพราะปัจจุบันคนไทยเดินทาง เอง ใช่มือถือตลอดเวลา ไม่มีอะไรทำก็ภูเก็ล ก็เลยใช้ช่องว่างนี้ เพราะฉะนั้นใครดาวน์โหลดแล้วก็มาเที่ยวนานได้ด้วยตัวเอง มีโปรชัวร์อยู่ข้างในว่าแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมี Information ให้ Get Direction คลิกเข้าไปลิงค์กับภูเก็ลแมพ คือไม่หลง หลงเมื่อไหร่ คลิกเมื่อนั้นก็สามารถ Get Direction ได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7, 2560) สอดคล้อง กับ “ตอนนี้ผู้สูงอายุเล่นมือถือกันมาก Social Network, Line, Application สำหรับ ผู้สูงอายุต้องมีตัวอักษรที่ใหญ่ มีเสียง หรือเป็นวิดีโอง่ายต่อการเข้าดู” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1, 2560)

รวมถึงการให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวไปยัง นักท่องเที่ยวหรือการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นความสนใจ ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว และสามารถสร้างความสนุกสนานความเพลิดเพลิน และความประทับใจต่อผู้มาเยือน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“น่านก็ยังไม่ค่อยมีป้ายทองเที่ยว คนที่ให้บริการตามจุดบริการทองเที่ยว ยังไม่ค่อยมีนอกจากวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ควรจะมีป้ายบอกให้ชัดเจน ควรมีการแสดงถึง ข้อมูลในการติดต่อ เช่น ถ้าเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินนักท่องเที่ยวเป็นลม คิดอะไรไม่ออก ป้ายแสดงข้อมูลเหล่านี้อาจจะช่วยได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2560) สอดคล้องกับ “ขณะนี้ในศูนย์ข้อมูลชุมชนจะมีแผนที่ขนาดใหญ่ แล้วก็บอกว่ามีอะไรที่เป็นจุดเด่น ใน ชุมชนมีอะไรบ้างในแต่ละพื้นที่ ในชุมชนมีก๋วยเตี๋ยวน้ำเงี้ยวอร่อยที่ไหน มีของที่ระลึก ขายอยู่ในซอยนี้ที่ไหนๆ บ้าง จะสร้างแรงขับเคลื่อนให้นักท่องเที่ยวอยากไป” (ผู้ให้ ข้อมูลหลักคนที่ 9, 2560) สอดคล้องกับ “ตัวอย่างที่น่าชื่นชมของน่านคือ งานขันโตก กระจิบรัก เค้าพยายามหลีกเลี่ยงการจัดในช่วงวันวาเลนไทน์ ถ้าเอามาจัดในวันวาเลน ไทน์จะถูกช่วงชิงความหมายของคนหนุ่มคนสาว ถ้ารักกันจริงต้องกระจิบ คือถูกเปียง ความหมายหมิ่นเหม่ในเรื่องของศีลธรรม เช่น การเสียตัว การมีเพศสัมพันธ์ ในวันนั้น เค้าก็เลยเลือกจัดงานกระจิบรักจัดหลังปีใหม่ ส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เพื่อต้องการ สื่อความหมายไปยังนักท่องเที่ยวว่าเป็นงานวัฒนธรรมโดยแท้จริง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคน ที่ 17, 2560)

รวมถึงความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งน่านมีความพร้อมด้าน โรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานขนาดใหญ่เพียงแห่งเดียวเท่านั้น ส่วนชุมชนทองเที่ยวเองก็ควรจัดให้มี หน่วยบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้นที่ได้มาตรฐานสากล พร้อมด้วยเจ้าหน้าที่ประจำการที่ผ่านการ ฝึกอบรม เพื่อให้ความช่วยเหลือเบื้องต้นกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน และมีความ พร้อมในการประสานกับโรงพยาบาลเป็นอย่างดี โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“ควรมีไฟทาง กล้องวงจรปิด ตำรวจจราจรที่ให้บริการในเรื่องของการข้าม ถนน ข้อมูลด้านการแจ้งเหตุฉุกเฉิน น่านยังไม่มีที่รับฝากรถ เช่น ควรจัดให้มี Car Park แล้วมีกล้องวงจรปิด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2560) สอดคล้องกับ “เราก็ระวังการ ดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุโดยปกติท่านก็จะแข็งแรงพอประมาณโดยประมาณ แต่โรคภัยไข้เจ็บที่มันจะเกิดขึ้นกับท่านแบบปัจจุบันทันด่วนมันมี โรงพยาบาลเราพร้อม รองรับไหม เรื่องของตัวหน่วยพยาบาลเองก็ต้องมีขีดความสามารถในการรองรับ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ดีด้วย หรือแม้แต่ตัวไกด์ที่อยู่ตามสถานที่ทองเที่ยวเองก็ต้องมี ความสามารถในการพยาบาลเบื้องต้น แต่สิ่งเหล่านั้นมันไม่ได้เกิดขึ้นตลอด พอไม่เกิดขึ้น ตลอดคนก็เฉยๆ แต่พอเกิดเหตุขึ้นจริงๆ คนก็ทำไม่ได้ละ เพราะฉะนั้นก็ต้องมีวงรอบใน การฝึก ที่นี้ในแง่ของนักท่องเที่ยวเองเราก็ต้องเตรียมความพร้อมมาด้วยว่ามาเที่ยวเมือง

น่านยังมีขีดจำกัดในเรื่องของการดูแลท่านอยู่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 2560) สอดคล้องกับ “เราเชื่อว่า จักรยานเองต้องเป็นทางเลือกหนึ่งในการท่องเที่ยว เพราะพื้นที่เมืองเก่าแคบ ถนนแคบ ปริมาณคนถ้าจะเพิ่มมาอีก 50% รถติดตายเลย เดินทางไม่ได้เลย ถนนบางเส้นทางควรใช้ระบบการสัญจรทางเดียวเข้ามาช่วยสำหรับถนนที่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวใช้จักรยาน และอาจต้องมีป้ายติดที่เข้มข้นว่านี่คือ เมืองจักรยาน ทุกคนต้องใช้ทางร่วมกัน เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9, 2560)

นอกจากนี้น่านยังได้ใช้พระราชบัญญัติผังเมืองเป็นกฎหมายมาควบคุมพื้นที่เพื่อให้มีการออกแบบให้กลมกลืนกับพื้นที่ และไม่อนุญาตให้จัดตั้งสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบสมัยใหม่ที่เร็วเกินไป ทำให้น่านยังสามารถรักษาภูมิทัศน์วัฒนธรรมของเมืองและตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ต้องการท่องเที่ยวแบบเรียบง่ายไม่เร่งรีบ ดังแสดงให้เห็นได้จากข้อมูลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“ในพื้นที่เมืองเก่านี้ไม่ใช่ของรัฐอย่างเดียว มีประชาชนด้วย โดยมีการขอความร่วมมือ เช่น คุณจะใช้สีโน้นสีนี้ไม่ได้นะ ต้องใช้สีน้ำตาลเป็นหลัก โดยใช้ความร่วมมือของชุมชนกับเจ้าของ กับประชาชน เลยทำให้เกิดความเข้มแข็งขึ้น เซเว่นก็สีเขียวแต่ตอนนี้ก็เป็นสีน้ำตาลแล้ว การรื้อถอนในเมืองน่านแบ่งออกเป็น 5 โซน จะมี buffer zone อันนี้ก็เป็นโอกาสที่ทำให้เราพัฒนาได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 2560) สอดคล้องกับ “เราใช้พระราชบัญญัติผังเมืองเป็นพระราชกฤษฎีกาผังเมืองรวม ควบคุมพื้นที่ อย่างกรณี 0.18 ตร.กม. เรากำหนดให้สร้างอาคารสูงไม่เกิน 6 ม.หรือ 2 ชั้น บริเวณหัวแหวน แล้วก็ชั้นรอบนอก ตรงบริเวณแนวกำแพงเมืองก็ไม่เกิน 9 ม.หรือ 3 ชั้น คือจะเป็นแนวกำแพงเมืองซึ่งถูกกำหนดในผังเมืองจะถูกกำหนดมาว่าห้ามสร้างอะไรบ้าง ห้ามก่อสร้างโรงงาน ห้ามก่อสร้างที่เลี้ยงสัตว์ โรงฆ่าสัตว์ ซึ่งมันมีการใช้มาตรการที่มันเป็นสีน้ำตาลนี่ค่อนข้างเข้มข้น มันคือพื้นที่อนุรักษ์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9, 2560) สอดคล้องกับ “วันนี้จะเห็นรั้วรูปปล่องไข่ เค่าประกาศแล้วนะว่า ถ้าคุณจะสร้างใหม่ห้ามรื้ออันเก่า วันนี้เป็นกฎหมายมาละสำหรับเขตอันนั้น ต้องคงไว้อันเดิมที่สุด ถ้าจะสร้างใหม่ก็ให้เอาแบบกรมศิลปากรหรือว่าแบบของรูปแบบไปสร้างเป็นอันใหม่ และน่านไม่อนุญาตให้จัดตั้งสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบสมัยใหม่ที่เร็วเกินไป เช่น ผับ เทค เล้าจ์ การจัดตั้งสถานเริงรมย์ประเภทนี้แทบไม่มีเลย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 12, 2560)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านการอำนวยความสะดวกพบว่า ควรประกอบด้วย 5 ประเด็นย่อย คือ ตัวผู้นำการท่องเที่ยว สารสนเทศทางการท่องเที่ยว การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และกฎระเบียบทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

4) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในลำดับต่อมาคือด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอันหนึ่งในการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองที่ต้องจัดการท่องเที่ยวให้แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมได้และเมืองท่องเที่ยวรองต้องมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้คนมาเที่ยว โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“ตรงหน้าวัดภูมินทร์ในอดีต เป็นสถานที่จัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมด้านการเมือง เช่น พิธีตักน้ำพิพัฒน์สัตยาของข้าหลวงสมัยก่อน ซึ่งในปัจจุบันนี้ก็กลายเป็นลานกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ถนนคนเดินก็สามารถเอาซันโดกมาากัน หรือเครื่องเงินต่างๆ หรือการแสดงต่างๆ แม้แต่รัฐพิธี 5 ธันวา 12 สิงหาคม หรือถวายพระพรต่างๆ ก็เหมือนจะมาจัดตรงนั้นเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 17, 2560) สอดคล้องกับ “เดี๋ยวนี้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเที่ยวนานที่วัด วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ๆ ก็จะมีที่พักให้ผู้สูงอายุเค้าเรียกว่า โรงแรมธรรมะ เช่น วัดภูเก็ต วังกบาลาน วัดศรีมงคล (วัดก่ง) ซึ่งมีที่พักเหมือนโรงแรมเลย อย่างเมื่อวานผมก็แวะไปที่วัดภูเก็ต แล้วก็วัดก่งด้วย ก็ได้คุยกับหลวงปู่เจ้าอวาสท่านก็บอกว่ามีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุก็มาเที่ยวก็มาพัก มาเที่ยวในชุมชน แล้วก็มาปฏิบัติธรรมด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 2560) สอดคล้องกับ “เราก็เลยบอกว่า ลูกหลานก็กตัญญูพาบุพการีเที่ยวเมืองเก่ามานาน อาจจะเป็นโครงการแบบนี้โดยจัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเที่ยวกับลูกหลานได้ทำกิจกรรมร่วมกันเป็นครอบครัว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9, 2560)

นอกจากการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและวัฒนธรรมที่น่ารักของเมืองท่องเที่ยวรองอย่างเมืองน่านแล้ว ยังต้องมีกิจกรรมที่ดึงให้นักท่องเที่ยวเที่ยวได้นานขึ้น โดยต้องเป็นกิจกรรมที่เป็นเชิงสร้างสรรค์ เพราะว่ากิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยวเมืองหลักกับเมืองรองจะไม่เหมือนกัน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“ควรมีการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มานานให้เพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น ถ้านักท่องเที่ยวอยากทำอาหารพื้นเมืองก็ควรจัดให้มีกิจกรรม หรือการจักสาน การทอผ้า ไม้แกะสลัก หรือน่านมีการแข่งเรือ อาจเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมแข่งเรือ โดยอาจจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งเรือ เช่น การพากษ์เรือ ผู้สูงอายุพากษ์เรือ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2560) สอดคล้องกับ “ให้นักท่องเที่ยวได้ตีเกะหลกให้อาหารปลาได้ ถือว่าเป็นนวัตกรรมสำหรับการตีเกะหลก และยังนำเอากลองปูจามาด้วยคือ ตีเกะหลกกับกลองปูจาเหมือนกัน ปลาก็จะมา แล้วก็มีรายการทีวีมาถ่ายทำของ TNN 24 รายการรอบรู้เมืองไทย นับเป็นการคิดค้นนวัตกรรมที่เป็นกิจกรรมขึ้นมาใหม่ “นวัตกรรมกิจกรรม” แล้วก็สื่อประชาสัมพันธ์มาช่วยประชาสัมพันธ์นำเสนอออกไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 11, 2560) สอดคล้องกับ “ถ้าจะเป็นเมืองรองเพื่อรองรับผู้สูงอายุเนี่ย ต้องมามองเรื่องของ..เค้าเรียกว่าเป็น การท่องเที่ยวแบบ Well-Being ที่เรากำลังทำอยู่ สำคัญที่สุดคือก็ต้องมองแบบเนี่ยว่าทำยังไงให้ไปสอดคล้องกับคนที่เป็น Aging Population นะครับ เพราะว่ามันจะมากขึ้นๆ อยู่ละ แต่ว่ามองเรื่อง Health Tourism นะครับ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 15, 2560)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพบว่า ประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อย คือ การเข้าร่วมกิจกรรม ที่ให้คนในชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรม และกิจกรรมสร้างสรรค์ ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำเองและท่องเที่ยวแบบช้าๆ ไปแบบเนิบเนิบ (Slow Life) เพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวนานขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เวลาท่องเที่ยวตลอดปี

5) ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในลำดับต่อมาคือ ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอันหนึ่งในการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง กรณีที่เมืองท่องเที่ยวหลักได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะต้องแสวงหามูลค่าเพิ่ม โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“คำว่า การพึ่งพาเมืองหลัก ก็แปลว่า ใครเสพวัฒนธรรม ใครเสพสังคม ใครเสพศิลปะ ใครเสพการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ซึ่งเป็นศูนย์กลางของล้านนาอ้อมแล้วก็จะมามีเป้าหมายอันดับ 2 ถ้าจะไปเสพบรรยากาศแบบสังคมวัฒนธรรมแต่ต้องไม่เหมือนเชียงใหม่ก็จะมานาน นานก็เลยกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวรองที่พึ่งพาอุปสงค์อุปทานการท่องเที่ยวจากเมืองหลัก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 17, 2560)

ฉะนั้นการเป็นเมืองรองที่ต้องพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ยังละทิ้งไม่ได้ในการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง โดยเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก และการเชื่อมเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“เราต้องพึ่งพาอยู่แล้ว ซึ่งเมืองรองต้องพึ่งพาเมืองหลักยังจำเป็นอยู่ บางครั้งมันต้องแลกเปลี่ยนกัน อย่างเช่นนักท่องเที่ยวเค้ามาท่องเที่ยวเมืองหลักแล้วก็มาท่องเที่ยวเมืองรองต่อ โดยให้เมืองหลักช่วยประชาสัมพันธ์ให้ เช่น คุณมาเมืองหลักแล้วคุณไปไหนต่อ ก่อนคุณมาเมืองรองคุณต้องไปเมืองหลักไหนก่อน เพราะนักท่องเที่ยวเค้ามาท่องเที่ยวเป็นทริป เค้าไม่ได้มาท่องเที่ยวเมืองหลักอย่างเดียว เค้าต้องมาเที่ยวเมืองรองด้วย อย่างเช่น การท่องเที่ยวแบบอยู่นานหรือ Long Stay ต้องจับมือกันอยู่แล้วระหว่างเมืองหลักกับเมืองรอง ยังไงเมืองรองอย่างเราก็ต้องพึ่งพาเค้า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, 2560) สอดคล้องกับ “เมืองหลักที่น่าสนใจก็คือหลวงพระบาง ซึ่งเส้นทางนี้ก็กำลังพัฒนาเส้นทางอยู่ เมืองก็อาจจะเป็นเมืองเปรียบเทียบคือ ลักษณะมาจากฐานรากเดียวกันมาจากพื้นฐานของเมืองแผดเดียวกัน แต่เราต้องสร้างความแตกต่างขึ้นมาเพื่อสื่อให้รับรู้ คือมานานแล้วไปเที่ยวหลวงพระบาง มาหลวงพระบางแล้วไปเที่ยวนาน คือเส้นทางมันต้องเชื่อม มองการเชื่อมโยงกับเมืองหลวงพระบาง โอภาสสูง เพราะว่าเป็นมรดกโลก แล้วนานเราคือเมืองเก่า ถ้านานไปพึ่งพาเมืองหลวง

พระบางน่าจะดีกว่า แล้วยังมีโอกาสได้นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติเยอะ เราสามารถพูดคุยกันได้ถึงเมืองลี้ะแฝด มั่นใจให้เค้ามา มาแล้วออกเส้นทางนี้เค้าอาจจะออกเชียงราย แล้วไปไหนต่อก็แล้วแต่ นี่คือการท่องเที่ยวแบบองค์ความรู้ คือเที่ยวแบบลึกซึ้งและเที่ยวนานขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9, 2560) สอดคล้องกับ “ถ้าจะให้เชียงใหม่เป็นเมืองหลักแล้วส่งคนไปนานที่ว่ามัน..นอกจากจะทำเป็น Route แล้วตั้งใจจริงๆ เช่น ไปไหว้พระประจำปีเกิดไปที่เมืองนานให้มันครบๆ Loop อะไรแบบนี้ได้จริงๆ แล้วตอนนี้ไปเจอกับนานเยอะนะ ช่วงนี้เค้าจะทำกิจกรรมกันเป็นแพ็คเกจของทั้ง 4 จังหวัด เหนือบน 2 ซึ่งก็ไปถึงกับเชียงราย แล้วเค้าก็ไป Road Show ทั้งทางใต้ทางตะวันออก จะไปโปรโมทเป็นแพ็คเกจทั้ง 4 จังหวัดเลย ถ้าเป็นเชียงรายนะเป็นเรื่องของ PR หรือ Connect Activity อันนี้ได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 2560)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักพบว่า ควรประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อย คือ 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มล้านนาตะวันออก การประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ล้านนาตะวันออกผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือการประชาสัมพันธ์ด้านกระจายพื้นที่และช่วงเวลาท่องเที่ยว และ 2) การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองหลัก หมายถึงเส้นทางกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งจากเมืองท่องเที่ยวหลักภายในประเทศและเมืองท่องเที่ยวหลักต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบลึกซึ้งและเที่ยวนานขึ้นโดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีเวลาท่องเที่ยวได้ยาวนาน

6) ด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในลำดับต่อมาคือ ด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอันหนึ่งในการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“ตอนนี้ให้นักท่องเที่ยวมาเรียนรู้ทำตุ๊กของตัวเอง คือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของบ้านกับนักท่องเที่ยว ทีนี้เราก็ไปให้ความรู้เค้า ถ้านักท่องเที่ยวมาแล้วเค้าต้องการเรียนรู้กับเราเรื่องกิจกรรมแบบนี้ ก็ให้เค้าเรียนรู้กับชุมชน กับชาวบ้าน กับเจ้าของ กับนักท่องเที่ยวโดยตรง เพราะฉะนั้นความผูกพันทางสังคมต้องมีอยู่แล้ว ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน เมืองรองต้องมีอยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 14, 2560) มานั่งคุยกันอยู่เสมอ มีเวทีกลางคุยกัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10, 2560)

โดยน่านมีการสร้างการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยว สร้างความประทับใจ สร้างประสบการณ์ที่ดี การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของบ้านกับนักท่องเที่ยว พร้อมกับเน้นให้ความรู้ทางการท่องเที่ยวและภาคบริการ ความรู้ด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้กับชุมชน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“กระแสวิชิตัวร์ชิม ท่องเที่ยวตามรอยละคร อันนี้เป็นตัวโปรโมทอย่างดีเลย พอพูดถึงจังหวัดน่านก็เลยมีความผูกพันทางสังคมซึ่งมีสื่อช่วยนำเสนอ เช่น ละคร รากนครเหนียวไม่ได้บอกอะไรเกี่ยวกับน่านเลย แต่พอมีฉากวัดภูมินทร์ มีซิ่นของเจ้าหญิง ในละครก็เป็นซิ่นเมืองน่าน คนเลยสรุปได้ว่า เมืองเชียงใหม่ในละครก็คือเมืองน่านในปัจจุบันนั่นเอง หรืองานแฟชั่นโชว์เครื่องเงินน่านให้เซอร์ เช็มอัปสร มาเป็นนางแบบเปิดตัว เพราะเป็นลูกของแม่ที่สืบเชื้อสายจากเจ้าผู้ครองนครน่าน คนก็ยังเชื่อมโยงกับเมืองน่านได้ และนี่ก็คือความผูกพันทางสังคม เกิดการเที่ยวตามรอย ตามรอยเจ้าหญิงเมืองน่าน ความผูกพันทางสังคมก็เลยทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะมาสัมผัส” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 17, 2560) สอดคล้องกับ “ส่วนใหญ่เราจะพูดถึงเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดี คือไม่หลงกระแส ถ้ามีนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติเข้ามา เราก็ใช้ความเป็นน่าน ความเป็นน่าน ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว หรือพยายามที่จะให้เกียรติเค้า ทักทายเค้า ถู้อเค้าน่าเป็นมิตร ให้ความเป็นมิตร เพราะว่าคนเมืองน่านยิ้มแย้มแจ่มใส ด้วยอัธยาศัยไมตรีอยู่แล้ว เราก็จะไม่ต่อต้านกระแสที่จะหลงไหลเข้ามา แต่เราจะสร้างความเข้าใจให้คนในน่านเข้าใจก่อนว่า สิ่งที่เราจะเป็น มันคืออะไร” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10, 2560)

อีกทั้งน่านยังได้มีการเน้นมุ่งสู่ชุมชนแห่งปัญญา สู่สังคมคุณภาพ สังคมคุณภาพนั้นคือ สังคมที่รู้ว่าตัวตนของเรายังคงอยู่ สร้างการตระหนักรู้ซึ่ง เป็นกระบวนการมีส่วนร่วมที่สร้างเครือข่ายกัลยาณมิตรแบบผูกพัน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“เราพยายามที่จะก่อให้เกิดกระแสการปกป้องอัตลักษณ์อย่างเข้มข้น เราจะต้องสร้างความรัก ความภาคภูมิใจในความเป็นน่านก่อน ว่าตัวตนของเราคืออะไร เราคือบ้านเก่า เราคือวัดเก่า แล้วก็ความงดงามของวัด ไม่เอาสิ่งที่มีมันแปลกปลอมมา ถนนสีของ อพท.ก็ถูกหยุดโครงการ นี่เป็นกระบวนการที่เราเรียกว่า เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา ตามแนวพระราชดำริพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9, 2560) สอดคล้องกับ “ตอนนี้บริบทของโลกเองการท่องเที่ยวเพื่อสังคมก็เยอะขึ้น เพราะฉะนั้นของน่านเนี่ยจะมีปัญหาเรื่องป่าโดนตัด พี่ว่าต้องชูเรื่อง CSR นะคะพี่ว่านะ คือเป็นการท่องเที่ยวแบบไปทำอะไรเพื่อสังคม แต่ที่นี้พอ CSR ปูบ ก็มักจะพวงไปกับ ต้องไปที่ทุรกันดาล ไปปลูกป่า ไปทำฝาย แต่ที่นี้พี่ไม่รู้ว่ามีผู้สูงอายุเค้าจะโอเคกับตรงนี้ ไหม ต้องมาดูว่ากิจกรรม CSR หรือกิจกรรม Social Engagement ที่มันเหมาะกับ ผู้สูงอายุที่มันเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเมือง เหมาะจะเป็น Social Engagement ที่มันเหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 2560) นอกจากนี้ “เรามีเวที กลางต่างๆ ที่จะมาคุยกัน เช่นว่า เราควรจะอนุรักษ์อาคารบ้านเรือนเก่าๆ ไว้ แล้วก็ ถนนเส้นวัฒนธรรมเราก็ควรที่จะคงความเป็นเมืองน่านเอาไว้ การแต่งกายของคนเมือง น่าน มีการรณรงค์ให้แต่งชุดพื้นเมือง ให้สตรีใส่ผ้าซิ่น ไปวัดวาอารามอะไรต่างๆ แล้ว เกิดความร่วมมือกันหลายๆ ฝาย เช่น สภาวัฒนธรรม แล้วก็ผู้นำชุมชน กลุ่มข้าราชการ มานั่งคุยกันอยู่เสมอ มีเวทีกลางคุยกัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10, 2560)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยวพบว่า ควรประกอบด้วย 4 ประเด็นย่อย คือ 1) การให้ความรู้ ทั้งการให้ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวให้กับ ผู้นำทางการท่องเที่ยว คนในชุมชน ผู้ประกอบการ และภาครัฐโดยเฉพาะ อพท. เพื่อสร้างความพร้อม ทางด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชน 2) การสร้างเรื่องราวจึงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับรู้ จดจำได้ทั้งทางอารมณ์และความรู้สึกถึงคุณค่าทางการท่องเที่ยว และกลับมา เที่ยวซ้ำอีก 3) ความตระหนัก โดยการสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นน่านต่อการ ปกป้องอัตลักษณ์อย่างเข้มข้น รวมทั้งการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสังคมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ เห็นและสัมผัสกับการท่องเที่ยวแบบคุณภาพ และเหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และ 4) การมีส่วนร่วม

ร่วม ของทุกภาคส่วนทั้งคนในชุมชน ผู้ประกอบการ เพื่อช่วยกันอนุรักษ์ดูแลและเชิดชูทรัพยากรให้อยู่
คู่มือนานไปตลอด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเสน่ห์ที่เป็นอัตลักษณ์ล้านน่านานอย่างแท้จริง

7) ด้านมาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ
องค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการ
ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในลำดับต่อมาคือ ด้านมาตรฐาน ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีก
อันหนึ่งในการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง โดยน่านต้องคำนึงถึงความสามารถในการรองรับการ
ท่องเที่ยวของเมืองรอง การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวของ
น่าน เนื่องด้วยน่านมีความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวไม่มาก ด้วยข้อจำกัดที่น่านเป็นเมือง
เล็ก ดังนั้นจึงต้องขยายพื้นที่ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวออกไปจากตัวเมือง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้
ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“น่านมีความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวน้อยมาก น่านเป็นเมือง
เล็ก ถ้าจะให้น่านมีศักยภาพมากขึ้น ต้องขยายพื้นที่ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว
ออกไปจากตัวเมือง ต้องไปทำที่อื่นบ้าง จำนวนคนที่จะเข้าไปทำกิจกรรม ควรทำเป็น
กลุ่มเล็กๆ ตัวเมืองตรงกลางจะเป็นแค่ Destination ที่เอาไว้ถ่ายรูป เป็น Landmark
และถ้าจะทำ Activity ควรจะขยับออกไป เพราะถ้ากระจุกตัวตรงตัวเมืองน่านทั้งหมด
ก็จะแน่น แล้วน่านก็จะรับไม่ไหว ทำให้มีปัญหาอื่นๆ ตามมา” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1,
2560) สอดคล้องกับ “ใช้การกระจายเวลาคือเรื่องของวันธรรมดาไปเที่ยว ซึ่ง
นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์ทำให้ห้องพักเต็ม ด้วยความที่มี
ข้อจำกัดห้องพักไม่มีไม่เยอะ มี 2 พันกว่าห้อง แต่โรงแรมมีไม่เกิน 20 ห้องต่อ
โรงแรม ซึ่งมันไม่สามารถรับ Mass ได้ นอกจากว่าออกไปข้างนอก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคน
ที่ 7, 2560)

นอกจากนี้น่านควรมีมาตรฐานในการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวเพื่อให้ต่าง
ไปจาก Mass Tourism ที่ขายๆ ไปแต่ไม่ได้ดูคุณภาพ ดังนั้นควรนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นแก่นแท้
ของน่านมาเพิ่มมูลค่าและยกระดับเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม และพัฒนาตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์
เฉพาะโดยนำอัตลักษณ์ของน่านมาเป็นจุดขาย สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้แตกต่าง

จากที่อื่น เพื่อยกระดับแบรนด์ของน่านขึ้นมาให้ได้มาตรฐาน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“การสร้างแบรนด์ก็เหมือนกับจุดขายเหมือนกับอัตลักษณ์ตัวตนของเรา ถ้าน่านจะสร้างแบรนด์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับกลางจนถึงพรีเมียม กิจกรรมที่ออกมาอาจจะต้องราคาแพงนิดนึง ไม่ใช่กิจกรรมที่เจาะนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker หรือเด็กวัยรุ่นที่ปิดเทอมแล้วมาเที่ยวซึ่งราคาอาจจะต่ำ ดังนั้นน่านต้อง set กิจกรรม Set โปรแกรมการท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการด้านที่พักต้องขับเคลื่อนไปด้วยกันว่าเป็นแบบไฮเอ็น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2560) สอดคล้องกับ “น่านมีเครื่องเงินของ ดอยซิลเวอร์ อ.บัว ส่งออกไปสหรัฐอเมริกา ไปอินเดีย ไปแคนาดา ส่งออกไปต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นลายของชนเผ่าเมี่ยน ม้ง ใช้แรงงานในชุมชนจ้างคนในชุมชนบางครั้งก็มี จ้างเยาวชน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8, 2560) สอดคล้องกับ “ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็น แก่นแท้ของน่าน ความดั้งเดิมน่านมี แต่ยังไม่ได้ออกมาเป็นสินค้า ยังไม่มีการสร้าง add-value ผลิตภัณฑ์ที่เป็นน่านเป็นวัฒนธรรมน่าน Product ของลิ่วะ Product ของม้ง Product ของเมี่ยน Product ของมาลาบรี Product ของถิ่น อุปกรณ์ดนตรีตีพิ ก็ ไม่มีขาย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 13, 2560)

รวมถึงการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้ทั้งด้านการบริการ ทักษะมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และให้มีความรู้ทางการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการตลาด ท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“สำหรับการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความ Creative ผมคิดว่า น่าจะเป็นบุคลากรที่มีความรู้จริงๆ ด้าน Marketing เป็นปัญหา ทางเมื่อน่านเราไม่มี สาย Marketing อยู่ ไม่มีสาย Product Design อยู่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 13, 2560) สอดคล้องกับ “เราไปให้องค์ความรู้ของคนในพื้นที่ ว่าเราจะบริการนักท่องเที่ยวได้ อย่างไร เวลาที่นักท่องเที่ยวเข้ามา คนในชุมชนและผู้ประกอบการในภาคบริการจะ บริการเค้ายังไง โดยเฉพาะเรื่องภาคการต้อนรับ เช่น การเป็นเจ้าบ้านที่ดี นักท่องเที่ยว มาแล้วเราต้อนรับเค้ายังไง การนำเสนอนักท่องเที่ยวหรือการเป็นนักสื่อความหมายในพื้นที่ เรามีหน้าที่ไปให้องค์ความรู้เค้าว่าเราจะสื่อความหมายได้อย่างไร เทคนิคการพูด การคุยยังไง บุคลิกควรเป็นยังไง การพัฒนาไกด์ท้องถิ่นมัคคุเทศก์ ไม่ว่าจะเป็นคน

ท้องถิ่นหรือผู้ประกอบการค้าพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว พร้อมเปิดบ้าน แต่ความพร้อมของแต่ละกลุ่มจะต่างกัน ผู้ประกอบการโรงแรมที่พักก็พร้อมระดับหนึ่ง แต่ว่าบางครั้งอาจจะด้อยในเรื่องของการบริการ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, 2560)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านมาตรฐาน พบว่า ควรประกอบด้วย 3 ประเด็นย่อย คือ 1) ความสามารถในการรองรับ เพื่อลดความแออัดของเนื้อที่และเวลาเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนานขึ้นและทำกิจกรรมได้นานๆ ไม่ต้องเร่งรีบ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ต้องการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าและเที่ยวได้ทุกฤดู 2) การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เน้นผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่ดีต่อสุขภาพ 3) บุคลากรทางการท่องเที่ยว ให้มีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างเอาใจใส่เป็นพิเศษ

8) ด้านความยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในลำดับต่อมาคือ ด้านความยั่งยืน ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอันหนึ่งในการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง โดยคนน่านซึ่งเป็นเจ้าบ้านในฐานะเจ้าของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองของเมืองน่านโดยคำนึงถึงความยั่งยืนด้วยคือ ต้องมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวในปัจจุบันภายใต้การรักษาอัตลักษณ์ล้านนาความเป็นน่าน แต่ในขณะเดียวกันต้องมีการจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เห็นได้จากน่านยังเป็นเมืองที่สะอาดอยู่และไม่อนุญาตให้มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ เทค เล้าจ โดยมีการจัดวางระเบียบแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนให้ออกไปนอกเมืองหรือแทบจะไม่มีเลย เพื่อมุ่งการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“ใช้การกระจายพื้นที่ก็คือเมืองรองซึ่งทำโครงการเมืองต้องห้ามพลาดขึ้นมา คือจะพยายามที่จะให้เมืองรองมีการที่จะเติบโตจากรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งท่องเที่ยวจะช่วยให้ ไม่จำเป็นว่าต้องเอาคนมาเยอะ ไม่ได้เน้นปริมาณแต่นั่น

คนที่มีความรู้เข้ามาแล้วอาจจะอยู่นาน ใช้จ่ายเยอะ ก็เลยทำเสน่ห์หน้าหน้าฝน Green Season ปีหน้าก็อาจจะขยับไปหน้าร้อนด้วย ให้น่านเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และมันต้องมี MOU ชุมชนกับเอกชน ชุมชนอาชีพหลักคือ เกษตร แต่มีเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชน แล้วก็อยากจะทำเรื่องท่องเที่ยวชุมชน จับคู่กันแล้วธุรกิจเค้าได้ประโยชน์จากการขาย แพคเกจ แล้วก็ไปทำการตลาดให้ด้วย อย่างเช่น Local Alike ยังเป็นตัวกลาง อยู่ดี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, 2560) สอดคล้องกับ “น่านเป็น 1 ในพื้นที่นำร่องในการจัดการเมืองให้เกิดความยั่งยืน เป้าของเราไม่ได้บอกว่า เราจะเป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อให้มีรายได้สูงสุด เราไม่สามารถทำเมืองเราให้มีรายได้สูงๆ เหมือนเชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต ได้ แต่เราจะเป็นเมืองที่มีความน่าอยู่ เป็นเมืองที่อยู่แล้วปลอดภัย เป็นเมืองที่ประชาชนช่วยเหลือกันและกัน เป็นเมืองที่รู้จักรักษาตนเอง และมีองค์ความรู้ด้านการจัดการการรักษาความเป็นตัวตนของเรา ฉะนั้นถ้ามีการจัดการที่ดี อัตลักษณ์ของเมืองก็ยังคงอยู่ ความสวยงามของเมืองยังอยู่ สวยงาม สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ อันนี้เป็นสิ่งที่ทำให้เมืองยั่งยืน อย่างถนนคนเดินหน้าวัดภูมินทร์ ลานช่วงเมืองที่เป็นห้องอาหารขนาดใหญ่ ปูเสื่อขันโตก แล้วก็ให้ชุมชนได้เข้ามาขายของขายอาหาร ก็เป็นการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มคนหนึ่งที่เค้าไม่ใช่ร้านอาหารหรือเจ้าของธุรกิจโรงแรม” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 2560) สอดคล้องกับ “ทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวสูงอายุเข้าไปเที่ยวได้ง่ายก่อนเป็นอันดับแรก แต่ว่า Access อย่างไร ไม่ให้ทำลายความน่าอยู่ของเมือง เช่น ปั่นสามล้อ ผ่อเมื่อนาน ปั่นจักรยานชมเมืองนาน รถรางไฟฟ้าหรือรถรางพลังงานแสงอาทิตย์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 2560)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านความยั่งยืนพบว่า ควรประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อย คือ 1) การกระจายรายได้ ด้วยการท่องเที่ยวของน่านยังกระจุกตัวอยู่โดยเฉพาะช่วง High Season จึงควรขยายพื้นที่ท่องเที่ยวออกไป และให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมทำกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ในอาชีพของคนในชุมชนตามแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อสภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุ เพื่อช่วยกระจายรายได้ไปสู่พื้นที่ที่มีการขยายการท่องเที่ยว และ 2) ความน่าอยู่ของเมือง เพื่อให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรอบ

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้เชี่ยวชาญทั้ง 17 คน ด้วยเทคนิคการวิจัยแบบอนาคต EDFR รอบที่ 1 ทำให้ได้ร่างแนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่จะนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยว

ระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยสามารถจำแนกเป็นร่างแนวมองค์ประกอบหลักได้ 8 องค์ประกอบ ที่ประกอบด้วยร่างแนวมองค์ประกอบย่อย 25 ด้าน คือ 1) ร่างแนวมองค์ประกอบหลักการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา ประกอบด้วยร่างแนวมองค์ประกอบย่อย ได้แก่ ศิลปะดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ การใช้ภาษา และสุนทรียศาสตร์ 2) ร่างแนวมองค์ประกอบหลักปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว ประกอบด้วยร่างแนวมองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวก และภูมิทัศน์ 3) ร่างแนวมองค์ประกอบหลักการอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยร่างแนวมองค์ประกอบย่อย ได้แก่ ผู้นำ สารสนเทศ การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และกฎระเบียบ 4) ร่างแนวมองค์ประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยร่างแนวมองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรม และกิจกรรมสร้างสรรค์ 5) ร่างแนวมองค์ประกอบหลักการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก ประกอบด้วยร่างแนวมองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก และการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก 6) ร่างแนวมองค์ประกอบหลักการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยร่างแนวมองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การให้ความรู้ เรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ความตระหนัก และการมีส่วนร่วม 7) ร่างแนวมองค์ประกอบหลักมาตรฐานการท่องเที่ยว ประกอบด้วยร่างแนวมองค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความสามารถในการรองรับ การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว และบุคลากรทางการท่องเที่ยว 7) ร่างแนวมองค์ประกอบหลักความยั่งยืน ประกอบด้วยร่างแนวมองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การกระจายรายได้ และความน่าอยู่ของเมือง ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 สรุปร่างแนวมองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

ลำดับ	ร่างแนวมองค์ประกอบหลัก	ลำดับ	ร่างแนวมองค์ประกอบย่อย
1	การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา	1	ศิลปะดั้งเดิม
		2	ประวัติศาสตร์
		3	การใช้ภาษา

		4	สุนทรียศาสตร์
2	ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว	5	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
		6	การอำนวยความสะดวก
		7	ภูมิทัศน์
3	การอำนวยความสะดวก	8	ผู้นำ
		9	สารสนเทศ
		10	สื่อความหมายการท่องเที่ยว
		11	ความปลอดภัย
		12	กฎระเบียบทางการท่องเที่ยว
4	กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	13	การเข้าร่วมกิจกรรม
		14	กิจกรรมสร้างสรรค์
5	การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก	15	การประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก
		16	การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองหลัก
6	ความผูกพันทางการท่องเที่ยว	17	การให้ความรู้
		18	เรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว
		19	ความตระหนัก
		20	การมีส่วนร่วม
7	มาตรฐาน	21	ความสามารถในการรองรับ
		22	การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว
		23	บุคลากรทางการท่องเที่ยว
8	ความยั่งยืน	24	กระจายรายได้
		25	ความน่าอยู่ของเมือง

ที่มา: สังเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 17 คน ในการวิจัยอนาคตแบบ EDFR รอบที่ 1 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มองค์ประกอบที่จะนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินอีกรอบในขั้นตอน EDFR รอบที่ 2 ต่อไป

1.2.2 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มองค์ประกอบจากแบบสอบถามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 2 (EDFR รอบที่ 2)

เมื่อนำผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกใน EDFR รอบที่ 1 มาสังเคราะห์ให้ได้ข้อสรุปได้เกี่ยวกับร่างแนวโน้มนโยบายหลักและองค์ประกอบย่อยที่นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพพบว่า ร่างแนวโน้มนโยบายหลักทั้ง 8 องค์ประกอบนั้นสามารถสังเคราะห์ได้ 25 องค์ประกอบย่อยจากนั้นนำร่างแนวโน้มนโยบายประกอบที่ได้จากการสังเคราะห์ EDFR รอบที่ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถามและนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 17 คน ได้ตอบแบบสอบถามอีกครั้งในการพิจารณาคัดเลือกประเด็นที่มีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ เพื่อสังเคราะห์ขึ้นรูปแนวโน้มนโยบายหลักและองค์ประกอบย่อย ดังปรากฏในตารางแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2

เมื่อได้ผลการประเมินจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยควอไทล์ (Interquartile Range: Q3-Q1) เป็นรายข้อหรือในแต่ละประเด็น เพื่อพิจารณาคัดเลือกประเด็นประเมินที่เหมาะสมในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยคัดเลือกจากแนวโน้มนโยบายที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.5 จากผลการศึกษาได้องค์ประกอบและประเด็นประเมินดังตารางที่ 10-17

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median: Mdn.)	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1)≤1.5	ความเหมาะสมในการ พัฒนาเป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อยที่ 1.1 ศิลปะดั้งเดิม			

1. การนำภาพจิตรกรรมฝาผนังที่มีความเก่าแก่ดั้งเดิมมาใช้เป็นตัวแทนของศิลปะทั้งเมือง แล้วนำมาไว้บนสินค้า ตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยว เช่น บนเสื้อยืด เสื้อพื้นเมือง อยู่ในร้านกาแฟ ในสนามบิน	4	1.00	เหมาะสม
2. การนำภาพศิลปะดั้งเดิมมาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น ภาพจิตรกรรมฝาผนังปูม่านยาม่านนำมาใช้เป็นชื่องานแฟชั่นโชว์ งานเลี้ยงต้อนรับ การแสดงต่างๆ เช่น ชนโตกกระซิบรัก งานผ้าฝ้ายกระซิบรัก เพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว	4	1.00	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อยที่ 1.2 ประวัติศาสตร์			
3. นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับของเก่าหรือตำนานเมืองน่าน เพื่อต่อยอดความเก่า สร้างพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ ใช้เวลานาน ให้สัมผัสกับบรรยากาศและสัมผัสความเก่าแก่ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวแบบไฮโซของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ	4	1.00	เหมาะสม
4. นำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ว่า เมืองน่านไม่ใช่ส่วนขยายของเชียงใหม่เหมือนกับเชียงราย/แม่ฮ่องสอนที่เคยเป็นส่วนหนึ่งของเชียงใหม่	4	1.25	เหมาะสม
5. การใช้ภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่มีค่าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เข้าไปในการแสดงทางวัฒนธรรม เครื่องดนตรี เครื่องแต่งกาย คือการเติมคำว่า “น่าน” ได้แก่ ฟ้อนล่องน่าน ซอล่องน่าน ชีน่าน	4	0.00	เหมาะสม
6. ใช้คำว่า “น่าน” เป็นชื่องานมหกรรมการท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาลศิลปะน่านครั้งที่ 1 เรียกว่า “น่าน เนิบเนิบ” ครั้งที่ 2 เรียกว่า “รักษาน่าน” ครั้งที่ 3 เรียกว่า “น่านเต๋อะ”	4	0.25	เหมาะสม
7. ใช้คำว่า “น่าน” เป็นชื่อโรงแรมที่พักที่แสดงถึงอัตลักษณ์ที่ชื่อมีความเป็นไทย แต่เป็นไทยเวอร์ชันน่านหรือไทยในแบบน่าน ได้แก่ น่านตรึงใจ เอือนชวงน่าน พุคาน่านฟ้า น่านสบายดี เป็นต้น	4	0.25	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อยที่ 1.4 สุนทรียศาสตร์			
8. การนำวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น กลุ่มชาติพันธุ์ ความสวยงามของธรรมชาติของน่านมาเป็นจุดขายที่แตกต่าง บนพื้นฐานของการอนุรักษ์และเน้นถึงคุณค่า โดยนำเสนอบรรยากาศและการบริการด้วยความเป็นตัวตนของน่าน เช่น บรรยากาศการอนุรักษ์บ้านไม้เรือนเก่า ความงดงามของวัดเก่า กำแพงรั้วเดี่ยวแบบปล่องไฟ	4	1.00	เหมาะสม
9. สถานประกอบการท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวควรนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่า นำมาใช้เป็นประดับตกแต่งหรือของใช้ทั่วไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอัตลักษณ์ล้านน่านจากสิ่งแวดลอมรอบตัว	4	1.00	เหมาะสม

จากตารางที่ 10 ของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นที่มีต่อประเด็นข้อคำถามว่า องค์ประกอบด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพได้ในทุกประเด็น โดยมีคำมธฐานที่ได้

เกินกว่า 3.5 ทุกประเด็น และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่าน้อยกว่า 1.5 ทุกประเด็น จึงถือว่ามีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median: Mdn.)	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1)≤1.5	ความเหมาะสมในการ พัฒนาเป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อยที่ 2.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว			
10. การพัฒนาปรับปรุงถนนสายหลักที่ใช้เดินทางเข้าวนซึ่งเป็นถนนที่สะดวกที่สุด (แพร่ไปนาน)	4	1.5	เหมาะสม
11. มีสนามบินรองรับที่ได้มาตรฐาน เป็นการเอื้อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถเดินทางได้สะดวกและรวดเร็ว เพื่อบรรเทาความเมื่อยล้าจากการเดินทาง	4	1.00	เหมาะสม
12. พัฒนาปรับปรุงระบบการเดินทางและการขนส่งนักท่องเที่ยวทางถนนระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเขตตัวเมืองเพื่อลดความแออัดและการจราจรที่คับคั่งให้เดินทางเข้าถึงสถานที่ต่างๆ ได้สะดวกมากขึ้น	4.	1.00	เหมาะสม
13. ป้ายบอกทางนำไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามถนนสายสำคัญของเมืองเป็นระยะๆ และเป็นป้ายที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนโดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	4	1.5	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อยที่ 2.2 การอำนวยความสะดวก			
14. พัฒนาปรับปรุงให้มีที่จอดรถของผู้สูงอายุและผู้พิการตามมาตรฐานสากลอย่างเพียงพอตามแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่ง	4.	1.00	เหมาะสม
15. จัดให้มีรถรางชมเมืองหรือรถขนส่งสาธารณะของชุมชนที่มีลิฟต์เคลื่อนขึ้น-ลงได้ ให้รถเข็นนั่งสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในรถชมเมืองได้	4	0.5	เหมาะสม
16. พัฒนาปรับปรุงภายในแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแบบอารยสถาปัตยกรรม (Universal Design) เพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	4	0.5	เหมาะสม
17. ภายในที่พักควรได้มาตรฐานและเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ควรให้โถงทางเดินมีความกว้างหรือมีราวจับตามโถงทางเดิน มีไฟทางเดินส่องสว่างเพียงพอ ห้องน้ำมีขนาดเพียงพอ พื้นไม่ลื่น	4	0.5	เหมาะสม
18. ร้านอาหารหรือโรงแรมควรมีเมนูรักษาสุขภาพ เมนูที่หลีกเลี่ยงความมัน เมนูสมุนไพร ไว้บริการและเป็นแนะนำเมนูสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median: Mdn.)	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1)≤1.5	ความเหมาะสมในการ พัฒนาเป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อยที่ 2.3 ภูมิทัศน์			
19. การออกแบบ พัฒนา ปรับปรุง ภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่ง โดยเฉพาะโบราณสถานวัดวาอารามที่มีความเก่าแก่ ให้มีความกลมกลืนกับอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่	4	1.5	เหมาะสม
20. ปรับปรุงภูมิทัศน์ของถนนหนทางในน่าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส สัมผัส ชื่นชอบ และประทับใจในบรรยากาศของเมือง ได้แก่ การนำเอาสายไฟฟ้าลงดินที่เป็นมาตรฐาน การออกแบบเสาไฟฟ้าตามถนนให้มีศิลปะล้านนา	4	1.00	เหมาะสม
21. พัฒนาปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยวที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวหรือในชุมชนท่องเที่ยวให้มีสภาพที่ไม่ร้อน เช่น การสร้างพื้นที่สีเขียวบริเวณทางเดินเชื่อมต่อระหว่างจุดท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีต้นไม้	4	1.00	เหมาะสม

จากตารางที่ 11 ของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นที่มีต่อประเด็นข้อคำถามว่า องค์ประกอบด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพได้ในทุกประเด็น โดยมีค่ามัธยฐานที่ได้เกินกว่า 3.5 ทุกประเด็น และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่าน้อยกว่า 1.5 ทุกประเด็น จึงถือว่ามีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 3 ด้านการอำนวยความสะดวก

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median: Mdn.)	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1)≤1.5	ความเหมาะสมในการ พัฒนาเป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อยที่ 3.1 ตัวผู้นำ			
22. ผู้นำควรมีจิตอาสาในการทำงานเพื่อส่วนรวมเป็นพื้นฐาน และให้ความสำคัญกับเรื่องอัตลักษณ์ของน่าน	4	0.00	เหมาะสม
23. ผู้นำภาครัฐทางการท่องเที่ยวทุกระดับควรต้องทำงานร่วมกับภาคเอกชน ภาคประชาชนได้ และสามารถเชื่อมประสานกับทุกฝ่ายทุกกลุ่มได้ และมีเครือข่ายที่สามารถช่วยกันทำงานด้านท่องเที่ยวได้	4.	0.25	เหมาะสม
24. ผู้นำหรือแกนนำที่เป็นคนรุ่นใหม่ (กลุ่ม Gen Y) ควรมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เพื่อช่วยผลักดันการท่องเที่ยวเมื่อน่านให้สามารถพัฒนาและสืบทอดต่อไปได้	3	2.00	ไม่เหมาะสม

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 3 ด้านการอำนวยความสะดวก (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median: Mdn.)	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1)≤1.5	ความเหมาะสมในการ พัฒนาเป็นกลยุทธ์
25. ส่งเสริมหรือกระตุ้นให้แกนนำหรือผู้นำในท้องถิ่นที่มีความรู้ความเข้าใจ มี ภูมิปัญญา ให้มีภาวะความเป็นผู้นำเพิ่มขึ้น ให้มีความกล้าแสดงออกให้มากขึ้น	3	2.00	ไม่เหมาะสม
องค์ประกอบย่อยที่ 3.2 สารสนเทศ			
26. ชุมชนท่องเที่ยวควรมีแอปพลิเคชัน (Application) เว็บไซต์ (website) เพจ เป็นของตนเอง เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้สะดวก	4	1.00	เหมาะสม
27. จัดทำแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมต่อกับกูเกิ้ลแมป (google map) เพื่อ เป็นเครื่องมือช่วยนำทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเมืองท่องเที่ยวรอง อย่างเมื่องน่าน พร้อมด้วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รูปภาพ และพิกัด	4	1.5	เหมาะสม
28. รัฐควรอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำเทคโนโลยีการสื่อสารทาง การตลาดเบื้องต้นให้กับชุมชนท่องเที่ยวอยู่เสมอๆ	4	1.00	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อยที่ 3.3 การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว			
29. โปรชัวร์ที่ให้ข้อมูล ป้ายสื่อความหมายที่อยู่หน้าบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว หรือป้ายขวางถนน ควรใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่และสีในป้ายให้เห็นได้ง่าย	4	1.25	เหมาะสม
30. ควรมีแผนที่ขนาดใหญ่ภายในบริเวณศูนย์ข้อมูลชุมชนหรือศูนย์บริการ ข้อมูลนักท่องเที่ยว เพื่อบอกว่ามีอะไรเป็นจุดเด่นในชุมชนหรือมีสิ่งที่น่าสนใจอะไร	3	2.00	ไม่เหมาะสม
31. ใช้ภาพลักษณ์ล้านนาตะวันออกเพื่อแบ่งความหมายให้นักท่องเที่ยวรับรู้ เป็นล้านนา แต่เป็นอีกเวอร์ชันหรืออีกแบบหนึ่ง	4	1.00	เหมาะสม
32. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของน่านจะหลีกเลี่ยง การจัดงานในช่วงวันวาเลนไทน์ เพื่อไม่ให้ถูกเบียดเบียนความหมายไปในเรื่อง ความรักแบบหนุ่มสาว	4	0.00	เหมาะสม
33. ให้เด็กเยาวชนท้องถิ่นเป็นมัคคุเทศก์น้อยในการให้บริการข้อมูลทางการ ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น มัคคุเทศก์น้อยที่วัดภูมินทร์โดยแต่ง กายและพูดภาษาพื้นเมือง	3	2.00	ไม่เหมาะสม
องค์ประกอบย่อยที่ 3.4 ความปลอดภัย			
34. มีเจ้าหน้าที่ตำรวจเข้าตรวจเป็นประจำทุกวันตามแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งกลางวันและกลางคืน	4	1.5	เหมาะสม
35. ภายในศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวและที่พักแรมควรมีห้องปฐมพยาบาล เบื้องต้นหรือตู้ยาที่มียาพร้อมให้บริการนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อาจ เจ็บป่วยหรือเกิดเหตุฉุกเฉินได้ตลอดเวลา	4	1.00	เหมาะสม
36. จัดให้มีที่จอดรถหรือพื้นที่รับฝากรถที่มีกล้องวงจรปิดพร้อมไฟส่องสว่าง รวมทั้งตามชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวควรติดตั้งกล้องวงจรปิดและไฟส่องสว่าง ตามถนนอย่างเพียงพอ	3	2.00	ไม่เหมาะสม
37. ถนนบางเส้นทางควรใช้ระบบการสัญจรทางเดียว (one way) เข้ามาช่วย สำหรับถนนที่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวใช้จักรยาน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่เมืองเก่า น่านที่มีถนนแคบ	4	1.5	เหมาะสม
38. ความพร้อมด้านโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน มีเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล เจ้าหน้าที่กู้ภัย ที่สามารถให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 3 ด้านการอำนวยความสะดวก (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median: Mdn.)	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1)≤1.5	ความเหมาะสมในการ พัฒนาเป็นกลยุทธ์
39. ชุมชนท่องเที่ยวควรจัดให้มีหน่วยบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้นที่ได้มาตรฐานสากล พร้อมด้วยเจ้าหน้าที่ประจำการ	3.00	2.00	ไม่เหมาะสม
องค์กรประกอบย่อยที่ 3.5 กฎระเบียบ			
40. นำนโยบายที่ดีให้จัดตั้งสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบสมัยใหม่ที่เร็วเกินไป เช่น ผับ เทค เล้าจ์	4.00	1.25	เหมาะสม
41. นำนโยบายที่ดีผู้ตั้งเมืองเป็นกฎหมายมาควบคุมพื้นที่ เพื่อให้มีการออกแบบให้กลมกลืนกับพื้นที่ กำหนดให้มีอาคารสูงไม่เกิน 6 ม.หรือ 2 ชั้นในบริเวณหัวแหวน ชั้นรอบนอกตรงบริเวณแนวกำแพงเมืองสูงไม่เกิน 9 ม.หรือ 3 ชั้น และการใช้มาตรการที่เป็นสีน้ำตาลเป็นหลัก	4.00	1.00	เหมาะสม

จากตารางที่ 12 ของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบด้านการอำนวยความสะดวก โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นที่มีต่อประเด็นข้อคำถามว่า องค์กรประกอบด้านการอำนวยความสะดวก สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพได้ 14 ประเด็น โดยมีค่ามัธยฐานที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่าน้อยกว่า 1.5 จึงถือว่ามีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป แต่มี 6 ประเด็นที่มีค่ามัธยฐานไม่ถึง 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่ามากกว่า 1.5 จึงถือว่าไม่เหมาะสมโดยให้เหตุผลว่าบางประเด็นสามารถนำไปรวมกับประเด็นอื่นได้ นั่นคือประเด็นของ องค์กรประกอบย่อยที่ 3.1 ตัวผู้นำ จำนวน 2 ประเด็น ประเด็นขององค์กรประกอบย่อยที่ 3.3 การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว จำนวน 2 ประเด็น และประเด็นขององค์กรประกอบย่อยที่ 3.4 ความปลอดภัย จำนวน 2 ประเด็น

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 4 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median: Mdn.)	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1)≤1.5	ความเหมาะสมในการ พัฒนาเป็นกลยุทธ์
องค์กรประกอบย่อยที่ 4.1 การเข้าร่วมกิจกรรม			
42. การนำสถานที่ที่จัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมด้านการเมืองในอดีต เช่น ช่วงเมืองหน้าวัดภูมินทร์ในอดีตใช้เป็นสถานที่ทำพิธีตักน้ำพิพัฒน์สัตยาของข้าหลวง โดยนำมาใช้เป็นลานกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน	4.00	0.5	เหมาะสม

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 4 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median: Mdn.)	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1)≤1.5	ความเหมาะสมในการ พัฒนาเป็นกลยุทธ์
43. พัฒนากิจกรรมที่ไม่หนักมากเกินไปในลักษณะของอาสาสมัคร (volunteer) เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวสูงอายุได้เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมสอนภาษา กิจกรรมสอนทำอาหารให้กับคนในชุมชน	4	0.5	เหมาะสม
44. จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มาเที่ยวกับลูกหลานได้ทำกิจกรรมร่วมกันเป็นครอบครัวได้ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวลูกหลานคัญญาพาราเที่ยวเมืองน่าน	4	0.00	เหมาะสม
45. จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านหรือเป็นกิจกรรมประเพณีท้องถิ่นได้	4	1.00	เหมาะสม
องค์กรประกอบย่อยที่ 4.2 กิจกรรมสร้างสรรค์			
46. สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมสร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมเรียนรู้ไปกับชุมชนหรือผู้ประกอบการ ที่เรียกว่าเป็นนวัตกรรมกิจกรรม	4	1.00	เหมาะสม
47. จัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) มาประยุกต์กับการจัดกิจกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ในช่วงเวลาต่างๆ	4	1.25	เหมาะสม
48. นำทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งทางวัฒนธรรม ทางธรรมชาติที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต อาชีพของคนน่าน มาพัฒนาเป็นชุดกิจกรรมท่องเที่ยวแบบช้าๆ ไปแบบเนิบเนิบ (Slow Life) ในแต่ละวันให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำเอง เพื่อตึงให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวนานขึ้น	4	1.00	เหมาะสม
49. ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Heath Tourism) โดยนำสมุนไพรในชุมชนมาสร้างกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุในเรื่องของการมีสุขภาพที่ดีแข็งแรงสมบูรณ์ (Wellness) ทั้งความคิด อารมณ์ สังคม จิตใจ กิจกรรมเกี่ยวกับการฟื้นฟูสุขภาพ กิจกรรมการดูแลบำรุงรักษาสุขภาพ	4	1.00	เหมาะสม
50. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ เช่น เส้นทางท่องเที่ยวตามรอยเสด็จสมเด็จพระเทพฯ เที่ยวเมืองน่านตามสถานที่ที่ทรงงานต่างๆ	4	0.25	เหมาะสม

จากตารางที่ 13 ของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นที่มีต่อประเด็นข้อคำถามว่า องค์กรประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพได้ในทุกประเด็น โดยมีค่ามัธยฐานที่ได้เกินกว่า 3.5 ทุกประเด็น และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่าน้อยกว่า 1.5 ทุกประเด็น จึงถือว่ามีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 5 ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median: Mdn.)	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1)≤1.5	ความเหมาะสมในการ พัฒนาเป็นกลยุทธ์
องค์กรประกอบย่อยที่ 5.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก			
51. การประชาสัมพันธ์ตามเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มล้านนาตะวันออกพร้อมกัน 4 จังหวัด (พะเยา แพร่ น่าน เชียงราย) ภายใต้มืองท่องเที่ยวหลักอย่างเชียงราย	4	1.00	เหมาะสม
52. การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างเชียงใหม่ ภูเก็ต กรุงเทพฯ โดยการนำเอาของดีของเมืองน่านไปตั้งบูธเพื่อนำเสนอกลุ่มเป้าหมายตามเมืองท่องเที่ยวหลักต่างๆ ได้แก่ การออกโรดโชว์ (roadshow)	4	1.00	เหมาะสม
53. ประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของล้านนาตะวันออกที่อาศัยผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น น่านมีบรรยากาศสังคมวัฒนธรรมไม่เหมือนกับเชียงใหม่ที่มีภาพลักษณ์ล้านนาตะวันตก	4	0.5	เหมาะสม
54. การประชาสัมพันธ์ด้านการกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวและการกระจายช่วงเวลาท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักสู่เมืองท่องเที่ยวรองในช่วง Low Season	4	1.00	เหมาะสม
องค์กรประกอบย่อยที่ 5.2 การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก			
55. การเชื่อมโยงเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยว (network Activity) มาจากเมืองท่องเที่ยวหลัก (เชียงใหม่) ที่เป็นกิจกรรมสุขภาพและอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	4	1.00	เหมาะสม
56. การเชื่อมโยงเส้นทางกิจกรรมท่องเที่ยวเมืองแม่ต๋ำระหว่างน่านกับหลวงพระบางเมืองมรดกโลกที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักในต่างประเทศ จากฐานรากเดียวกันด้านเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์	4	0.25	เหมาะสม
57. มีเส้นทางเชื่อมโยงกับหลวงพระบางเมืองมรดกโลกของลาวโดยทางรถยนต์ที่สะดวกมากขึ้น และในอนาคตจะมีการเปิดเส้นทางลัดจากเมืองหงสาไปหลวงพระบางที่ใช้เวลา 5-6 ชม.	3	2.00	ไม่เหมาะสม
58. การเพิ่มสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-น่าน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่ในเมืองเชียงใหม่ให้นานแล้วเชื่อมโยงไปยังหลวงพระบางได้ หรือจากหลวงพระบางมาน่านแล้วไปเชียงใหม่	4	0.25	เหมาะสม

จากตารางที่ 14 ของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักโดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นที่มีต่อประเด็นข้อคำถามว่า องค์กรประกอบด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพได้ 7 ประเด็น โดยมีค่ามัธยฐานที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่าน้อยกว่า 1.5 จึงถือว่ามีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป แต่มี 1 ประเด็นที่มีค่ามัธยฐานไม่ถึง 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่า

มากกว่า 1.5 07 จึงถือว่าไม่เหมาะสม โดยให้เหตุผลว่าสามารถนำไปรวมกับประเด็นอื่นได้นั้นคือ ประเด็นขององค์ประกอบย่อยที่ 5.2 การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองหลัก

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 6 ด้านการสร้างความรู้ความผูกพันทางการท่องเที่ยว

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median: Mdn.)	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1)≤1.5	ความเหมาะสมในการ พัฒนาเป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อยที่ 6.1 การให้ความรู้			
59. นำวิทยากรที่เชี่ยวชาญมาอบรมให้ความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ การรวมกลุ่มกันของคนในชุมชน	3	2.00	ไม่เหมาะสม
60. อปท. ในพื้นที่ควรทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย จนเกิดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อนำไปส่งเสริม สนับสนุนให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว	4	1.5	เหมาะสม
61. ให้ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวกับผู้นำชุมชนเป็นประจำ เพื่อเป็นการเชื่อมความรู้ทางการท่องเที่ยวจากตัวผู้นำชุมชนลงไปสู่คนในชุมชน	4	1.5	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อยที่ 6.2 เรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว			
62. ชุมชนควรเป็นเจ้าของบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากคนนำที่นักท่องเที่ยวได้พบปะ	4	1.00	เหมาะสม
63. การเล่าเรื่องราวของสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวของเมืองน่าให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ชวนนำเสนอ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยละคร (Series Tourism) เพื่อทำให้คนรับรู้และจดจำได้ว่า	4	1.00	เหมาะสม
64. ใช้ประวัติศาสตร์ของพื้นที่มาเชื่อมโยงกับสินค้าท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับความหมายและคุณค่าจากการท่องเที่ยว	3.	2.00	ไม่เหมาะสม
65. การใช้สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของสังคมพื้นถิ่นเมืองน่ามาใส่ความหมายว่าเป็นอดีต เพื่อบอกเล่าให้คนรับรู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวนี้อุดดีเป็นอะไร	4	0.00	เหมาะสม
66. การนำบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นคนนำหรือเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์นำมาเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจไปยังสถานที่หรือซื้อสินค้าท่องเที่ยว	4	1.00	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อยที่ 6.3 ความตระหนัก			
67. ใช้จุดอ่อนหรือปัญหาของเมืองน่า เช่น ปัญหาป่าไม้โค่นตัด มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสังคม (CSR) ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อสนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวเพื่อสังคม	4	0.00	เหมาะสม
68. สนับสนุนให้ทุกภาคส่วนช่วยกันการสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นน่า เพื่อให้เกิดกระแสการปกป้องอัตลักษณ์อย่างเข้มข้น ไม่เอาสิ่งแปลกปลอมเข้ามา	4	0.5	เหมาะสม
69. คนนำมีความเห็นพร้อมใจกันว่าต้องการเป็นเขตอนุรักษ์เมืองเก่า น่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการรวมกลุ่มทางสังคมที่มีพลังอำนาจของคนท้องถิ่นในการรักษาอัตลักษณ์ตนเอง	3	2.00	ไม่เหมาะสม

70. มีเวทีสาธารณะในการพูดคุยกันของกลุ่มต่างๆ เป็นประจำอยู่เสมอ เช่น นานนครจะอนุรักษ์อาคารบ้านเรือนเก่าๆ ไว้ หรือถนนเส้นวัฒนธรรมนานก็ควรคงความเป็นเมืองนานเอาไว้	4	1.00	เหมาะสม
---	---	------	---------

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 6 ด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median: Mdn.)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Q3-Q1)≤1.5	ความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์
องค์กรประกอบย่อยที่ 6.4 การมีส่วนร่วม			
71. ภาคเอกชนควรร่วมมือกับคนในชุมชนในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การจ้างงานเด็กเยาวชนมาแสดงในงานเทศกาล	3	2.00	ไม่เหมาะสม
72. คนในชุมชนทุกระดับมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งถักทอเป็นเครือข่ายเพื่อช่วยกันอนุรักษ์ เชิดชู ดูแลรักษาทรัพยากร และสิ่งดีงามให้อยู่คู่กับเมืองนานต่อไป เช่น มูลนิธิฮักเมืองนาน กลุ่มฮักเวียงสา ชมรมแม่หญิงนานนุ่งซิ่น หรือกลุ่มคนแก่คนเฒ่าที่อาสาดูแลเฝ้าวัดคอยให้บริการกับนักท่องเที่ยว	4	1.00	เหมาะสม
73. การสนับสนุน ส่งเสริม ให้คนในชุมชนและผู้ประกอบการในนานช่วยกันอนุรักษ์และปกป้องวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ล้านนานานให้อยู่สืบไป ผ่านการสร้างเครือข่ายกัลยาณมิตรแบบผูกพัน	4	1.5	เหมาะสม
74. รัฐควรเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการจัดสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การนำพื้นที่วังเมืองนานมาจัดเทศกาลต่างๆ แล้วให้คนในชุมชนได้เข้าร่วมขายสินค้าท่องเที่ยว	4	1.5	เหมาะสม

จากตารางที่ 15 ของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยวโดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นที่มีต่อประเด็นข้อคำถามว่า องค์กรประกอบด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยวสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพได้ 12 ประเด็น โดยมีค่ามัธยฐานที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่าน้อยกว่า 1.5 จึงถือว่ามี ความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป แต่มี 4 ประเด็นที่มีค่ามัธยฐานไม่ถึง 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่ามากกว่า 1.5 07 จึงถือว่าไม่เหมาะสม โดยให้เหตุผลว่าบางประเด็นสามารถนำไปรวมกับประเด็นอื่นได้ นั่นคือประเด็นขององค์กรประกอบย่อยที่ 6.1 การให้ความรู้ จำนวน 1 ประเด็น ประเด็นขององค์กรประกอบย่อยที่ 6.2 เรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว จำนวน 1 ประเด็น ประเด็นขององค์กรประกอบย่อยที่ 6.3 ความตระหนัก จำนวน 1 ประเด็น และประเด็นขององค์กรประกอบย่อยที่ 6.4 การมีส่วนร่วม จำนวน 1 ประเด็น

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม
EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 7 ด้านมาตรฐาน

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median: Mdn.)	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1)≤1.5	ความเหมาะสมในการ พัฒนาเป็นกลยุทธ์
องค์กรประกอบย่อยที่ 7.1 ความสามารถในการรองรับ			
75. นำนครขยายพื้นที่ท่องเที่ยวหรือสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวออกไปจากตัวเมือง ตัวเมืองตรงกลางเอาไว้เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) สำหรับถ่ายรูป หรือเป็นสถานที่ที่เป็นสัญลักษณ์ประจำเมือง เป็น Landmark ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น	4	1.5	เหมาะสม
76. ควรมีการปิดบางช่วงเวลาเพื่อลดความแออัดของเนื้อที่และเวลาเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นและทำกิจกรรมได้นานๆ ไม่ต้องเร่งรีบ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ต้องการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า	4	1.5	เหมาะสม
77. ควรกระจายระยะเวลาของการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) เพื่อให้ห้องพักของโรงแรมที่พักได้รับนักท่องเที่ยวในช่วงดังกล่าว	3	2.00	ไม่เหมาะสม
องค์กรประกอบย่อยที่ 7.2 การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว			
78. นำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นแกนแท้ของนำมาเพิ่มมูลค่าและขายเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม เช่น สมุนไพรพื้นบ้านของบ้านน้ำเกียนที่นำมาแปรรูปเป็นสินค้าภายใต้แบรนด์ชิวานาที่ได้มาตรฐานสากลเป็นผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เน้นผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่ดีต่อสุขภาพ	4	1.00	เหมาะสม
79. พัฒนาแบรนด์หรือตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยนำเอาอัตลักษณ์ของนำมาเป็นจุดขาย สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้แตกต่างจากที่อื่น เพื่อยกระดับแบรนด์ของนำขึ้นมาให้ได้มาตรฐาน	4	1.00	เหมาะสม
องค์กรประกอบย่อยที่ 7.3 บุคลากรทางการท่องเที่ยว			
80. ผู้ประกอบการที่พักต่างๆ ควรได้รับการพัฒนาความรู้ในภาคบริการ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความต้องการในการรับบริการที่ต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป	4	0.25	เหมาะสม
81. พัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ท้องถิ่น/เจ้าหน้าที่ตามสถานที่ท่องเที่ยว/อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ให้มีความใจเย็น ให้มีใจรักในการดูแลนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด และทักษะการบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างเอาใจใส่เป็นพิเศษ	4	0.00	เหมาะสม
82. พัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการท่องเที่ยวของนำให้มีความรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยวและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) อย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมอย่างมีมาตรฐาน	4	1.00	เหมาะสม

จากตารางที่ 16 ของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบด้านมาตรฐานโดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นที่มีต่อประเด็นข้อคำถามว่า องค์ประกอบด้านมาตรฐานสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพได้ 7 ประเด็น โดยมีค่ามัธยฐานที่ได้เกินกว่า 3.5 และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่าน้อยกว่า 1.5 จึงถือว่ามีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป แต่มี 1 ประเด็น ที่มีค่ามัธยฐานไม่ถึง 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่ามากกว่า 1.5 07 จึงถือว่าไม่เหมาะสม โดยให้เหตุผลว่าสามารถนำไปรวมกับประเด็นอื่นได้ นั่นคือประเด็นขององค์ประกอบย่อยที่ 7.1 ความสามารถในการรองรับ

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 8 ด้านความยั่งยืน

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median: Mdn.)	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Q3-Q1)≤1.5	ความเหมาะสมในการ พัฒนาเป็นกลยุทธ์
องค์ประกอบย่อยที่ 8.1 การกระจายรายได้			
83. การท่องเที่ยวของน่านยังกระจุกตัวอยู่ ควรขยายหรือกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวออกไป เพื่อช่วยกระจายรายได้ไปสู่พื้นที่ที่มีการขยายการท่องเที่ยว	4	0.00	เหมาะสม
84. ควรให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนทำกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ในอาชีพของคนในชุมชนตามแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อสภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อให้คนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น	4	1.00	เหมาะสม
85. ควรมีข้อตกลงกัน (MOU) ระหว่างชุมชนท่องเที่ยวกับเอกชน เพื่อให้ภาคคนในชุมชนได้รับประโยชน์จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม และสามารถนำรายได้จากการท่องเที่ยวไปพัฒนาชุมชนต่อไป	4	0.5	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อยที่ 8.2 ความน่าอยู่ของเมือง			
86. น่านยังเป็นเมืองที่สะอาดอยู่และไม่อนุญาตให้มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ เทค เล้าจ์ โดยมีการจัดวางระเบียบแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนให้ออกไปนอกเมืองหรือแทบจะไม่มีเลย	5	1.5	เหมาะสม
87. จัดให้มีระบบขนส่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ต้องไม่ทำหลายสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่น การปั่นสามล้อผอมเมืองน่าน ปั่นจักรยานชมเมืองน่าน ใช้รถรางไฟฟ้า รถรางพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้แทนรถสองแถว	4	1.00	เหมาะสม

จากตารางที่ 17 ของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามรอบที่ 2 องค์ประกอบด้านความยั่งยืนโดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าองค์ประกอบด้านความยั่งยืนสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

คุณภาพได้ในทุกประเด็น โดยมีค่ามัธยฐานที่ได้เกินกว่า 3.5 ทุกประเด็น และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ มีค่าน้อยกว่า 1.5 ทุกประเด็น จึงถือว่ามีเหมาะสมในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป

สรุปได้ว่าจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยอนาคตแบบ EDFR พบว่า มีแนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ จำนวน 8 องค์ประกอบหลัก และ จำนวน 25 องค์ประกอบย่อย คือ 1) การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน คือ ด้านศิลปะดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ การใช้ภาษา และสุนทรียศาสตร์ 2) ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว ประกอบด้วย องค์ประกอบย่อย 3 ด้าน คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวก และภูมิทัศน์ 3) การอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 5 ด้าน คือ ตัวผู้นำ สารสนเทศ การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และกฎระเบียบ 4) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ด้าน คือ การเข้าร่วมกิจกรรม และกิจกรรมสร้างสรรค์ 5) การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ด้าน คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก และการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก 6) การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน คือ การให้ความรู้ เรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ความตระหนัก และการมีส่วนร่วม 7) มาตรฐาน ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน คือ ความสามารถในการรองรับ การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว และบุคลากรทางการท่องเที่ยว และ 8) ความยั่งยืน ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ด้าน คือ การกระจายรายได้ และความน่าอยู่ของเมือง จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 ไปสู่การวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อให้ได้ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสกัดหาองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ให้ได้องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อย คือ 2.1) ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis โดยวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้ได้ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ และ 2.2) ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

(CFA) เพื่อสกัดและขึ้นรูปขององค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อให้ได้องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษา ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ SWOT เพื่อนำไปสู่การกำหนดร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์

จากประเด็นที่ได้จากขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ในข้างต้นนั้นทำให้ได้แนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพได้ ผ่านการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อให้ได้ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ ดังตารางที่ 18-19

โดยกำหนดให้

- | | | |
|----------------|---------|---|
| S | หมายถึง | สถานการณ์และศักยภาพภายในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวรองเห็นว่ามีความโดดเด่นหรือมีความได้เปรียบ |
| O | หมายถึง | ปัจจัยหรือสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกพื้นที่เมืองท่องเที่ยวรองที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาหรือส่งผลกระทบทางบวกต่อพื้นที่ ยังรวมถึงนโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการพัฒนาด้วย |
| W | หมายถึง | สถานการณ์หรือประเด็นภายในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวรองเห็นว่ายังมีความสามารถดังกล่าวด้วยหรือยังเป็นปัญหาอยู่ |
| T | หมายถึง | ปัจจัยหรือสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกพื้นที่เมืองท่องเที่ยวรองที่ส่งผลกระทบทางลบหรือส่งผลให้เกิดปัญหาเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาพื้นที่ รวมถึงนโยบายภาครัฐที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนาพื้นที่ด้วย |
| W ¹ | หมายถึง | การปรับสถานการณ์เชิงลบหรือประเด็นภายในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวรองที่เห็นว่ายังมีความสามารถดังกล่าวด้วยอยู่หรือยังเป็นปัญหาอยู่ ให้เป็นสถานการณ์เชิงบวก |

T¹ หมายถึง การปรับปรุงจ้ยเชิงลบหรือสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกพื้นที่เมืองท่องเที่ยวรองเชิงลบให้เป็นสถานการณ์เชิงบวก

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
<p>ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา</p> <p>S1 ความเป็น Unique ของเมืองน่าน เป็นเมืองเล็กๆ ที่ยังมีวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง (ศิลปะ ภาษา การแต่งกาย) มีประวัติศาสตร์ของตัวเอง เป็นเมืองที่มีวิถีของคนน่านที่มีเสน่ห์</p> <p>S3 ประชาชนคนน่านยังเป็นคนน่ารักที่พัฒนาไปตามพลวัตที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังคงมีความเข้มแข็งอยู่แล้ว น่านมีกลุ่มฮักเมืองน่านเข้มแข็งมาก และมีความรักกลุ่มของตนเอง รักตัวตนของตัวเอง</p> <p>S4 คนน่านให้ความร่วมมือกับกลุ่มของรัฐบาลมากขึ้น ทั้งกลุ่มภาครัฐ กลุ่มชุมชนช่วยไปด้วยกัน</p> <p>S5 การจัดระบบความสะอาดในเมือง การจัดรูปแบบของกำแพง ถนน พุดบาท น่านทำได้ดีอยู่แล้ว</p> <p>S7 น่านมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วย (ecoTourism) และมีความเป็น adventure Tourism ด้วย</p> <p>S9 คนน่านมี Identity ที่เด่นชัด มี character ที่สามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง มีวิถีชีวิตเรียบง่าย มีความเอื้ออาทรกันอยู่</p> <p>S10 Destination branding ของน่าน คนจะนึกถึงภาพปู่ม่านย่าม่าน</p>	<p>ด้านพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก</p> <p>W1 ด้านการ PR (ประชาสัมพันธ์) ด้านการท่องเที่ยวของน่าน ยังไม่ได้เน้นเรื่อง Aging (สูงวัย)</p> <p>W3 ยังไม่มีการเชื่อมโยงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมาจากเมืองหลักสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p> <p>W6 แหล่งท่องเที่ยวของน่านมีขนาดเล็กนิดเดียว น่านเป็นเมืองเล็ก ยังมีความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวน้อยมาก</p> <p>W8 การตลาดท่องเที่ยวของน่านยังไม่ดีมากนัก</p> <p>W9 Information หรือ ข้อมูล สำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องเตรียมต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุยังไม่มี ยังไม่ได้ให้ความสำคัญ</p> <p>W11 ยังมีปัญหาเรื่องมาตรฐานของที่พัก มาตรฐานร้านอาหาร มาตรฐานการบริการ มาตรฐานความปลอดภัย</p> <p>W12 Facility (สิ่งอำนวยความสะดวก) ที่อยู่นอกตัวเมืองน่านยังไม่มีรองรับ จึงทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกระจุกตัวอยู่แคในเมือง</p>

S14 น่านใช้วัฒนธรรมให้เกิดเอกลักษณ์เพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง ไม่ให้วัฒนธรรมสูญหายไป	W13 หน่วยงานราชการในท้องถิ่นยังไม่ค่อยมีความรู้และความเข้าใจในการจัดการวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว
S15 น่านมีเอกลักษณ์ที่ตัวคน โดยมีผลการสืบทอดวัฒนธรรมไม่ให้สูญหาย มีการสืบทอดวัฒนธรรมผ่านเยาวชน มีการรักษามรดกตกทอด	W14 ยังไม่มีการทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจะทำอะไร โดยเฉพาะเรื่องของการรองรับการท่องเที่ยว
S19 น่านมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งวัฒนธรรมของคนเมือง วัฒนธรรมของวิถีชีวิตชาติพันธุ์ต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก (ม้ง ไทลื้อ มลาปรี เป็นต้น) ที่ยังคงอยู่	W16 การจัดการท่องเที่ยวของน่านยังมีการกระจุกตัวอยู่

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
<p>ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา</p> <p>S20 น่านเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ในเชิงสถาปัตยกรรมที่เป็นล้านนาไม่เหมือนกับที่อื่น เป็นศิลปะน่านโดยเฉพาะ และเป็นวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกที่ไม่เหมือนใคร</p> <p>S23 น่านเป็นเมืองท่องเที่ยวรองที่เป็นหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของแพร่ขึ้นมา</p>	<p>ด้านมาตรฐาน</p> <p>W1 ด้านการ PR (ประชาสัมพันธ์) ด้านการท่องเที่ยวของน่าน ยังไม่ได้เน้นเรื่อง Aging (สูงวัย)</p> <p>W6 แหล่งท่องเที่ยวของน่านมีขนาดเล็กนิดเดียวน่านเป็นเมืองเล็ก ยังมีความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวน้อยมาก</p> <p>W8 การตลาดท่องเที่ยวของน่านยังไม่ดีมากนัก</p> <p>W10 น่านยังไม่มีโรงพยาบาลที่จะรองรับในระดับมาตรฐานสากลในระดับเดียวกับเชียงใหม่</p> <p>W11 ยังมีปัญหาเรื่องมาตรฐานของที่พัก มาตรฐานร้านอาหาร มาตรฐานการบริการ มาตรฐานความปลอดภัย</p>
<p>ด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว</p> <p>S1 ความเป็น Unique ของเมืองน่าน เป็นเมืองเล็กๆ ที่ยังมีวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง (ศิลปะ ภาษา การแต่งกาย) มีประวัติศาสตร์ของตัวเอง เป็นเมืองที่มีวิถีของคนน่านที่มีเสน่ห์</p> <p>S2 น่านมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง และมีความโดดเด่นไปในทิศทางเดียวกัน</p> <p>S3 ประชาชนคนน่านยังเป็นคนน่ารักที่พัฒนาไปตามพลวัตที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังคงมีความเข้มแข็งอยู่แล้ว น่านมีกลุ่มฮักเมืองน่านเข้มแข็งมาก และมีความรักกลุ่มของตนเอง รักตัวตนของตัวเอง</p>	

<p>S4 คนน่านให้ความร่วมมือกับกลุ่มของรัฐบาลมาก ทั้งกลุ่มภาครัฐ กลุ่มชุมชนขยับไปด้วยกัน</p> <p>S8 คนน่านวางตำแหน่งของน่านให้เป็นแบบ Slow Life ค่อยๆ เทียวไป เทียวแบบมีความสุข ไม่ต้องไปเร่งรีบอะไรมาก</p> <p>S9 คนน่านมี Identity ที่เด่นชัด มี character ที่สามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง มีวิถีชีวิตเรียบง่าย มีความเอื้ออาทรกันอยู่</p> <p>S12 ภาคธุรกิจเอกชนด้านท่องเที่ยวมี การประสานงานร่วมมือกันที่ดีกับหน่วยงานรัฐ</p>	<p>W12 Facility (สิ่งอำนวยความสะดวก) ที่อยู่นอกตัวเมืองน่านยังไม่มีรองรับ จึงทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกระจุกตัวอยู่แค่ในเมือง</p> <p>W13 หน่วยงานราชการในท้องถิ่นยังไม่ค่อยมีความรู้และความเข้าใจในการจัดการวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว</p> <p>W14 ยังไม่มีการทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจะทำอะไร โดยเฉพาะเรื่องของการรองรับการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ มีเพียงแต่ยุทธศาสตร์</p>
--	--

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
<p>ด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว</p> <p>S14 น่านใช้วัฒนธรรมให้เกิดเอกลักษณ์เพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง ไม่ให้วัฒนธรรมสูญหายไป</p> <p>S15 น่านมีเอกลักษณ์ที่ตัวคน โดยมีการสืบทอดวัฒนธรรมไม่ให้สูญหาย มีการสืบทอดวัฒนธรรมผ่านเยาวชน มีการรักษามรดกตกทอด</p> <p>S16 ชุมชนมีความตั้งใจ มีความภูมิใจในความเป็นตัวเองเป็นสิ่งแรก</p> <p>S20 น่านเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ในเชิงสถาปัตยกรรมที่เป็นล้านนาไม่เหมือนกับที่อื่น เป็นศิลปะน่านโดยเฉพาะ และเป็นวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกที่ไม่เหมือนใคร</p> <p>S21 คนน่านมีความคิดในเชิงอนุรักษ์ค่อนข้างสูง (conservative) พวกอนุรักษ์นิยม</p> <p>S25 การมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะคนในพื้นที่</p>	<p>ด้านมาตรฐาน</p> <p>W15 น่านไม่ใช่เมืองที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ</p> <p>W16 การจัดการท่องเที่ยวของน่านยังมีการกระจุกตัวอยู่</p>

ด้านความยั่งยืน	ด้านความยั่งยืน
S4 คนน่านให้ความร่วมมือกับกลุ่มของรัฐบาลมาก ทั้งกลุ่มภาครัฐ กลุ่มชุมชนขยับไปด้วยกัน	W3 ยังไม่มีการเชื่อมโยงกิจกรรมทางการท่องเที่ยว มาจากเมืองหลักสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
S5 การจัดระบบความสะอาดในเมือง การจัดรูปแบบ ของกำแพง ถนน พุฒบาท น่านทำได้ดีอยู่แล้ว	W11 ยังมีปัญหาเรื่องมาตรฐานของที่พัก มาตรฐาน ร้านอาหาร มาตรฐานการบริการ มาตรฐาน ความปลอดภัย
S8 คนน่านวางตำแหน่งของน่านให้เป็นแบบ Slow Life ค่อยๆ เทียวไป เทียวแบบมีความสุข ไม่ ต้องไปเร่งรีบอะไรมาก	W12 Facility (สิ่งอำนวยความสะดวก) ที่อยู่นอก ตัวเมืองน่านยังไม่มีรองรับ จึงทำให้ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกระจุกตัวอยู่แค่ในเมือง
S11 น่านมีผังเมืองที่ดี มีแผนแม่บทเมืองเก่าน่านที่ ช่วยสร้างความงดงามให้กับเมืองเพื่อรองรับ การท่องเที่ยวไปในตัว น่านมีการใช้ พระราชบัญญัติผังเมือง	W13 หน่วยงานราชการในท้องถิ่นยังไม่ค่อยมี ความรู้และความเข้าใจในการจัดการ วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว
	W15 น่านไม่ใช่เมืองที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
<p>ด้านความยั่งยืน</p> <p>S12 ภาคธุรกิจเอกชนด้านท่องเที่ยวน่าน มีการประสานงานร่วมมือกันที่ดีกับหน่วยงานรัฐ</p> <p>S16 ชุมชนมีความตั้งใจ มีความภูมิใจในความเป็นตัวเองเป็นสิ่งแรก</p> <p>S21 คนน่านมีความคิดในเชิงอนุรักษ์ค่อนข้างสูง (Conservative) พวกอนุรักษ์นิยม</p> <p>S23 น่านเป็นเมืองท่องเที่ยวรองที่เป็นหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของแพร่ขึ้นมา</p> <p>S25 การมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะคนในพื้นที่</p> <p>S26 หมู่บ้านท่องเที่ยวของน่านมีความหลากหลาย มีทั้งหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หมู่บ้านท่องเที่ยววิถีเกษตร หมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชนบท</p>	

ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว	ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว
S1 ความเป็น Unique ของเมืองน่าน เป็นเมืองเล็กๆ ที่ยังมีวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง (ศิลปะ ภาษา การแต่งกาย) มีประวัติศาสตร์ของตัวเอง เป็นเมืองที่มีวิถีของคนน่านที่มีเสน่ห์	W1 ด้านการ PR (ประชาสัมพันธ์) ด้านการท่องเที่ยวของน่าน ยังไม่ได้เน้นเรื่อง Aging (สูงวัย)
S5 การจัดระบบความสะอาดในเมือง การจัดรูปแบบของกำแพง ถนน พุฒบาท น่านทำได้ดีอยู่แล้ว	W2 เส้นทางทางรถยนต์ยังลำบาก ใช้เวลานาน มีถนนหลักจากแพร่ไปน่านมีอยู่เส้นเดียว ที่มีความคดเคี้ยว
S11 น่านมีผังเมืองที่ดี มีแผนแม่บทเมืองเก่าน่านที่ช่วยสร้างความงดงามให้กับเมืองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวไปในตัว น่านมีการใช้พระราชบัญญัติผังเมือง	W3 ยังไม่มีการเชื่อมโยงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมาจากเมืองหลักสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
S13 น่านมีสนามบินภายในประเทศที่สามารถรองรับการเดินทางได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเอื้อให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการเดินทาง	W4 ยังไม่ค่อยมีป้ายข้อมูลท่องเที่ยว คนให้บริการตามจุดบริการท่องเที่ยวยังไม่ค่อยมี
	W5 น่านยังขาดที่รับฝากรถสำหรับนักท่องเที่ยว ยังไม่มีที่รับฝากรถ

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว	ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว
S20 น่านเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ในเชิงสถาปัตยกรรมที่เป็นล้านนาไม่เหมือนกับที่อื่น เป็นศิลปะน่านโดยเฉพาะ และเป็นวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกที่ไม่เหมือนใคร	W6 แหล่งท่องเที่ยวของน่านมีขนาดเล็กนิดเดียว น่านเป็นเมืองเล็ก ยังมีความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวน้อยมาก
S24 น่านเป็นเมืองที่มีวิวทิวทัศน์รวมตัวกันอยู่ในบริเวณตัวเมืองเป็นจำนวนมาก	W7 จำนวนที่พักในน่านยังมีจำนวนจำกัด
	W8 การตลาดท่องเที่ยวของน่านยังไม่ดีมากนัก
	W9 Information หรือข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องเตรียมต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุยังไม่มี ยังไม่ได้ให้ความสำคัญ
	W10 น่านยังไม่มีโรงพยาบาลที่จะรองรับในระดับมาตรฐานสากลในระดับเดียวกับเชียงใหม่
	W11 ยังมีปัญหาเรื่องมาตรฐานของที่พัก มาตรฐานร้านอาหาร มาตรฐานการบริการ มาตรฐานความปลอดภัย

	<p>W12 Facility (สิ่งอำนวยความสะดวก) ที่อยู่นอกตัวเมืองน่านยังไม่มีรองรับ จึงทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกระจุกตัวอยู่แคในเมือง</p> <p>W13 หน่วยงานราชการในท้องถิ่นยังไม่ค่อยมีความรู้และความเข้าใจในการจัดการวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว</p> <p>W14 ยังไม่มีการทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจะทำอะไร โดยเฉพาะเรื่องของการรองรับการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ มีเพียงแต่ยุทธศาสตร์</p> <p>W16 การจัดการท่องเที่ยวของน่านยังมีการกระจุกตัวอยู่</p>
<p>ด้านการอำนวยความสะดวก</p> <p>S2 น่านมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง และมีความโดดเด่นไปในทิศทางเดียวกัน</p>	<p>ด้านการอำนวยความสะดวก</p> <p>W1 ด้านการ PR (ประชาสัมพันธ์) ด้านการท่องเที่ยวของน่าน ยังไม่ได้เน้นเรื่อง Aging (สูงวัย)</p>

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
<p>ด้านการอำนวยความสะดวก</p> <p>S3 ประชาชนคนน่านยังเป็นคนน่ารักที่พัฒนาไปตามพลวัตที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังมีความเข้มแข็งอยู่แล้ว น่านมีกลุ่มฮักเมืองน่านเข้มแข็งมาก และมีความรักกลุ่มของตนเอง รักตัวตนของตัวเอง</p> <p>S4 คนน่านให้ความร่วมมือกับกลุ่มของรัฐบาลมาก ทั้งกลุ่มภาครัฐ กลุ่มชุมชนขยับไปด้วยกัน</p> <p>S5 การจัดการระบบความสะอาดในเมือง การจัดรูปแบบของกำแพง ถนน พุดบาท น่านทำได้ดีอยู่แล้ว</p> <p>S6 น่านเป็นเมืองชายแดน ทำให้น่านไม่ใช่เมืองปิด แต่เป็นเมืองผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้าน</p>	<p>ด้านการอำนวยความสะดวก</p> <p>W2 เส้นทางทางรถยนต์ยังลำบาก ใช้เวลานาน มีถนนหลักจากแพร่ไปน่านมีอยู่เส้นเดียว ที่มีความคดเคี้ยว</p> <p>W4 ยังไม่ค่อยมีป้ายข้อมูลท่องเที่ยว คนให้บริการตามจุดบริการท่องเที่ยวยังไม่ค่อยมี</p> <p>W5 น่านยังขาดที่รับฝากรถสำหรับนักท่องเที่ยว ยังไม่มีที่รับฝากรถ</p> <p>W6 แหล่งท่องเที่ยวของน่านมีขนาดเล็กนิดเดียว น่านเป็นเมืองเล็ก ยังมีความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวน้อยมาก</p> <p>W7 จำนวนที่พักในน่านยังมีจำนวนจำกัด</p> <p>W8 การตลาดท่องเที่ยวของน่านยังไม่ดีมากนัก</p>

S8 คนนำวางตำแหน่งของนำให้เป็นแบบ Slow Life ค่อยๆ เทียวไป เทียวแบบมีความสุข ไม่ต้องไปเร่งรีบอะไรมาก	W9 Information หรือ ข้อมูล สำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องเตรียมต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุยังไม่มี ยังไม่ได้ให้ความสำคัญ
S9 คนนำมี Identity ที่เด่นชัด มี Character ที่สามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง มีวิถีชีวิตเรียบง่าย มีความเอื้ออาทรกันอยู่	W10 นำยังไม่มีโรงพยาบาลที่จะรองรับในระดับมาตรฐานสากลในระดับเดียวกับเชียงใหม่
S10 Destination Branding ของนำ คนจะนึกถึงภาพปู่ม่านย่าม่าน	W11 ยังมีปัญหาเรื่องมาตรฐานของที่พักร้านอาหาร มาตรฐานการบริการ มาตรฐานความปลอดภัย
S11 นำมีผังเมืองที่ดี มีแผนแม่บทเมืองเก่า นำที่ช่วยสร้างความงดงามให้กับเมืองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวไปในตัว นำมีการใช้พระราชบัญญัติผังเมือง	W12 Facility (สิ่งอำนวยความสะดวก) ที่อยู่นอกตัวเมืองนำยังไม่มีรองรับ จึงทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกระจุกตัวอยู่แคในเมือง
S12 ภาคธุรกิจเอกชนด้านท่องเที่ยว นำ มีการประสานงานร่วมมือกันที่ดีกับหน่วยงานรัฐ	W13 หน่วยงานราชการในท้องถิ่นยังไม่ค่อยมีความรู้และความเข้าใจในการจัดการวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว
S14 นำใช้วัฒนธรรมให้เกิดเอกลักษณ์เพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง ไม่ให้วัฒนธรรมสูญหายไป	

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดนำเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
<p>ด้านการอำนวยความสะดวก</p> <p>S15 นำมีเอกลักษณ์ที่ตัวคน โดยมีการสืบทอดวัฒนธรรมไม่ให้สูญหาย มีการสืบทอดวัฒนธรรมผ่านเยาวชน มีการรักษามรดกตกทอด</p> <p>S16 ชุมชนมีความตั้งใจ มีความภูมิใจในความเป็นตัวเองเป็นสิ่งแรก</p> <p>S20 นำเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ในเชิงสถาปัตยกรรมที่เป็นลึ้นนาไม่เหมือนกับที่อื่น เป็นศิลปะนำโดยเฉพาะ และเป็นวัฒนธรรมลึ้นนาตะวันออกที่ไม่เหมือนใคร</p>	<p>ด้านการอำนวยความสะดวก</p> <p>W14 ยังไม่มีการทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวของจังหวัดนำว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจะทำอะไร โดยเฉพาะเรื่องของการรองรับการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ มีเพียงแต่ยุทธศาสตร์</p> <p>W16 การจัดการท่องเที่ยวของนำยังมีการกระจุกตัวอยู่</p>
ด้านมาตรฐาน	

<p>S3 ประชาชนคนน่านยังเป็นคนน่ารักที่พัฒนาไปตามพลวัตที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังมีความเข้มแข็งอยู่แล้ว น่านมีกลุ่มฮักเมืองน่านเข้มแข็งมาก และมีความรักกลุ่มของตนเอง รักตัวตนของตัวเอง</p> <p>S4 คนน่านให้ความร่วมมือกับกลุ่มของรัฐบาลมากขึ้น ทั้งกลุ่มภาครัฐ กลุ่มชุมชนขยับไปด้วยกัน</p> <p>S10 Destination Branding ของน่าน คนจะนึกถึงภาพปู่ม่านย่าม่าน</p> <p>S12 ภาครัฐกิจเอกชนด้านท่องเที่ยว น่าน มีการประสานงานร่วมมือกันที่ดีกับหน่วยงานรัฐ</p> <p>S13 น่านมีสนามบินภายในประเทศที่สามารถรองรับการเดินทางได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเอื้อให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุในการเดินทาง</p> <p>S14 น่านใช้วัฒนธรรมให้เกิดเอกลักษณ์เพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง ไม่ให้วัฒนธรรมสูญหายไป</p> <p>S18 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย</p>	
--	--

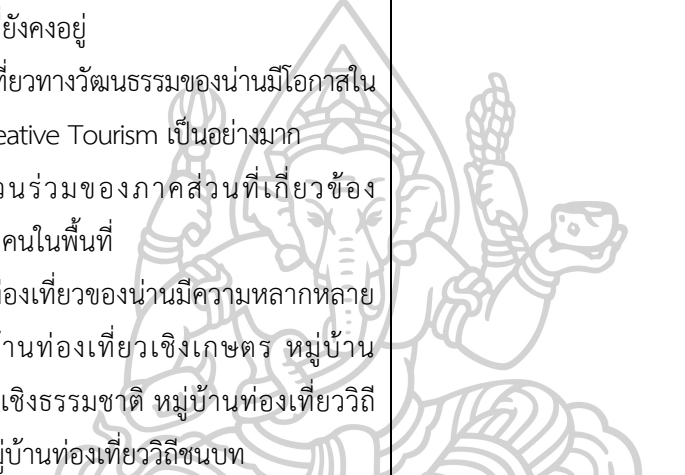
ตารางที่ 18 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
<p>ด้านมาตรฐาน</p> <p>S19 น่านมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งวัฒนธรรมของคนเมือง วัฒนธรรมของวิถีชีวิตชาติพันธุ์ต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก (ม้ง ไทลื้อ มลาบรี เป็นต้น) ที่ยังคงอยู่</p> <p>S25 การมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะคนในพื้นที่</p> <p>S26 หมู่บ้านท่องเที่ยวของน่านมีความหลากหลาย มีทั้งหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้าน</p>	

<p>ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หมู่บ้านท่องเที่ยววิถี เกษตร หมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชนบท</p>	
<p>ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว</p> <p>S1 ความเป็น Unique ของเมืองน่าน เป็นเมือง เล็กๆ ที่ยังมีวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง (ศิลปะ ภาษา การแต่งกาย) มีประวัติศาสตร์ของตัวเอง เป็นเมืองที่มีวิถีของคนน่านที่มีเสน่ห์</p> <p>S2 น่านมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง และมีความโดดเด่น ไปในทิศทางเดียวกัน</p> <p>S3 ประชาชนคนน่านยังเป็นคนน่ารักที่พัฒนาไป ตามพลวัตที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังมี เข้มแข็งอยู่แล้ว น่านมีกลุ่มฮักเมืองน่านเข้มแข็ง มาก และมีความรักกลุ่มของตนเอง รักตัวตน ของตัวเอง</p> <p>S4 คนน่านให้ความร่วมมือกับกลุ่มของรัฐบาลมาก ทั้งกลุ่มภาครัฐ กลุ่มชุมชนช่วยไปด้วยกัน</p> <p>S7 น่านมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วย (Eco Tourism) และ ความเป็น Adventure Tourism ด้วย</p>	

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อ
รองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
<p>ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว</p> <p>S8 คนน่านวางตำแหน่งของน่านให้เป็นแบบ Slow Life ค่อยๆ เทียวไป เทียวแบบมีความสุข ไม่ ต้องไปเร่งรีบอะไรมาก</p> <p>S9 คนน่านมี Identity ที่เด่นชัด มี character ที่ สามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง มีวิถีชีวิตเรียบง่าย มีความเอื้ออาทรกันอยู่</p>	

<p>S17 น่านมีความเป็นเมือง Slow Travel Slow Life เป็นเมืองที่เด่นชัดว่าเป็นเมืองที่เงียบ เมืองสงบ เมืองวัฒนธรรม</p> <p>S18 ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย</p> <p>S19 น่านมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งวัฒนธรรมของคนเมือง วัฒนธรรมของวิถีชีวิตชาติพันธุ์ต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก (มัง ไทลื้อ มลาบรี เป็นต้น) ที่ยังคงอยู่</p> <p>S22 การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของน่านมีโอกาสในการทำ Creative Tourism เป็นอย่างมาก</p> <p>S25 การมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะคนในพื้นที่</p> <p>S26 หมู่บ้านท่องเที่ยวของน่านมีความหลากหลาย มีทั้งหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หมู่บ้านท่องเที่ยววิถีเกษตร หมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชนบท</p>	
--	---

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
<p>การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก</p> <p>O1 ด้านการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวมีแล้ว คือ เชียงใหม่ไปน่าน</p> <p>O3 น่านมีการทำเครือข่ายกับประเทศลาวแล้ว และยังนับว่าเป็นเมืองแฝดกับเมืองหลวงพระบางด้วย</p> <p>O4 มีกลุ่มของรัฐบาลเข้ามาพัฒนาการท่องเที่ยวในน่านเป็นจำนวนมาก</p>	<p>การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก</p> <p>T3 การเชื่อมโยงติดต่อกับเมืองท่องเที่ยวหลักเมืองเชียงใหม่ยังมีแต่ถนนเพียงอย่างเดียว</p> <p>T5 มาตรฐานของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรมีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ตอนนี้ยังลักลั่นกันอยู่</p> <p>T7 ความไม่ต่อเนื่องของนโยบายของรัฐ</p>

<p>O6 น่านได้เข้าไปอยู่ภายใต้กับเชียงรายคือ เหนือบน 2 (เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน)</p> <p>O8 นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสนใจการท่องเที่ยวแบบได้ลงมือทำเองได้ร่วมทำกิจกรรม มากกว่าไปแค่เที่ยวเฉยๆ อย่างเดียว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ญี่ปุ่น</p> <p>O9 ในบริบทโลกกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสังคมนิยมมากขึ้น</p> <p>O12 นโยบายเรื่องประชารัฐ ส่งเสริมให้ประชาชนสามารถสร้างรายได้ ยกระดับผลผลิตหรือว่ากิจกรรมของชุมชน</p> <p>O13 ได้รับโอกาสด้านการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวโดยอาศัยเมืองท่องเที่ยวหลักจากรัฐทั้งภูเก็ต เชียงใหม่ หาดใหญ่</p> <p>O14 ได้รับโอกาสประชาสัมพันธ์คู่กับเมืองรองใกล้เคียงด้วยกัน เช่น น่านพลัสแพร่</p> <p>O15 น่านได้รับโอกาสให้เป็นหนึ่งในเมืองต้องห้ามพลาด</p> <p>O16 กลุ่มคนน่านที่มีการรวมตัวกันบางกลุ่มมีเครือข่ายกับต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สมาคมมิตรภาพเอเชียที่สามารถให้เชื่อมประสานกันผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ Long Stay</p> <p>O18 เมืองท่องเที่ยวรองได้รับโอกาสในการได้รับรายได้ด้านการท่องเที่ยวจากการกระจายคนและรายได้จากเมืองท่องเที่ยวที่มีปัญหาหลักจากการนักท่องเที่ยวที่กระจุกตัวอยู่แค่เมืองหลัก</p>	<p>T8 น่านไม่ได้อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหลัก 8 คลัสเตอร์ ตามที่คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวประกาศ</p> <p>T9 ยังขาดการวางนโยบายการจัดการท่องเที่ยวของน่านที่เหมาะสมอยู่</p> <p>T11 เส้นทางบินจากต้นทางเมืองหลักอื่นๆ ที่นอกเหนือจากต้นทางกรุงเทพได้ถูกยกเลิกไป เช่น ต้นทางจากเชียงใหม่</p> <p>T13 ด้วยสภาพอากาศทางธรรมชาติ ส่งผลให้การท่องเที่ยวของน่านยังไม่สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล</p>
---	--

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
<p>การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก</p> <p>O20 น่านสามารถเดินทางไปหลวงพระบางได้สะดวกที่สุดโดยทางรถยนต์ และทางน้ำหรือทางเรือ</p> <p>O21 มีบริการรถขนส่งสาธารณะของรัฐ หรือ บขส. ที่เป็นรถปรับอากาศเดินทางจากน่านไปยังหลวงพระบาง</p>	

<p>O23 น่านมีลักษณะคล้ายๆ กับเมืองหลวงพระบางของลาว โดยเฉพาะทางตอนเหนือของน่านมีวัฒนธรรมที่มีส่วนคล้ายกันกับลาว</p>	
<p style="text-align: center;">การอำนวยความสะดวก</p> <p>O4 มีกลุ่มของรัฐบาลเข้ามาพัฒนาการท่องเที่ยวในน่านเป็นจำนวนมาก</p> <p>O5 น่านได้รับโอกาสจากการเป็นพื้นที่ทรงงานของสมเด็จพระเทพฯ อยู่แล้ว</p> <p>O6 น่านได้เข้าไปอยู่ภายใต้กับเชิงรายคือ เหนือบน 2 (เชิงราย พะเยา แพร่ น่าน)</p> <p>O11 นักท่องเที่ยวมีความรู้ด้านเทคโนโลยีมากขึ้น เช่น การใช้ search internet จองที่พัก</p> <p>O13 ได้รับโอกาสด้านการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวโดยอาศัยเมืองท่องเที่ยวหลักจากรัฐทั้งภูเก็ต เชียงใหม่ หาดใหญ่</p> <p>O14 ได้รับโอกาสประชาสัมพันธ์กับเมืองรองใกล้เคียงด้วยกัน เช่น น่านพลัสแพร่</p> <p>O15 น่านได้รับโอกาสให้เป็นหนึ่งในเมืองต้องห้ามพลาด</p> <p>O16 กลุ่มคนน่านที่มีการรวมตัวกันบางกลุ่มมีเครือข่ายกับต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สมาคมมิตรภาพเอเชียที่สามารถให้เชื่อมประสานกันผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ Long Stay</p> <p>O17 ในอนาคตนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เข้ามาเที่ยวน่านจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพราะสัดส่วนประชากรที่เป็นผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น</p>	<p style="text-align: center;">การอำนวยความสะดวก</p> <p>T2 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยังเป็นการรีวิวแบบปากต่อปาก หรือ Worth of Mouth ยังไม่ได้เป็นข้อมูลที่เป็นสารสนเทศหรือ Information ที่ใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวโดยตรง (Management)</p> <p>T4 งบประมาณของรัฐไม่สมดุลไม่เพียงพอกับความต้องการของชุมชน</p> <p>T5 มาตรฐานของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรมีมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศ ตอนนี้ยังลักลั่นกันอยู่</p> <p>T7 ความไม่ต่อเนื่องของนโยบายของรัฐ</p> <p>T9 ยังขาดการวางแผนนโยบายการจัดการท่องเที่ยวของน่านที่เหมาะสมอยู่</p>

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
<p style="text-align: center;">การอำนวยความสะดวก</p> <p>O22 น่านได้รับประกาศจากมติ ครม. ให้เป็นเมืองเก่าน่าน ในปี 2548</p>	

<p>O24 กรมเห็นชอบอนุมัติให้ใช้แผนการพัฒนาเมืองแก่น่านปี 2548 ทำให้น่านมีมาตรการในการคุ้มครองดูแลเมืองแก่น่าน</p> <p>O25 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าเที่ยวน่านที่สนใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p>	
<p style="text-align: center;">มาตรฐาน</p> <p>O7 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสนใจเรื่อง Wellness หรือการท่องเที่ยวแบบได้ไป Check Up ร่างกาย</p> <p>O8 นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสนใจการท่องเที่ยวแบบได้ลงมือทำเองได้ร่วมทำกิจกรรม มากกว่าไปแค่เที่ยวเฉยๆ อย่างเดียว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ญี่ปุ่น</p> <p>O9 ในบริบทโลกกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสังคมนิยมมากขึ้น</p> <p>O10 สมาคมการท่องเที่ยวคำนานให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวแบบ Long Stay การท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism มากขึ้น</p> <p>O17 ในอนาคตนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เข้ามาเที่ยวน่านจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพราะสัดส่วนประชากรที่เป็นผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น</p> <p>O21 มีบริการรถขนส่งสาธารณะของรัฐ หรือ บขส. ที่เป็นรถปรับอากาศเดินทางจากน่านไปยังหลวงพระบาง</p> <p>O25 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าเที่ยวน่านที่สนใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p>	<p style="text-align: center;">มาตรฐาน</p> <p>T5 มาตรฐานของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรมีมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศ ตอนนี้อยู่ลักลั่นกันอยู่</p> <p>T7 ความไม่ต่อเนื่องของนโยบายของรัฐ</p> <p>T9 ยังขาดการวางนโยบายการจัดการท่องเที่ยวของน่านที่เหมาะสมอยู่</p>
<p style="text-align: center;">ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว</p> <p>O4 มีกลุ่มของรัฐบาลเข้ามาพัฒนาการท่องเที่ยวในน่านเป็นจำนวนมาก</p>	<p style="text-align: center;">ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว</p> <p>T1 น่านมีสนามบิน แต่ไฟล์ทบินที่ลงถึงน่านยังมีจำนวนจำกัด แล้วเดินทางจากเมืองที่ไปถึงน่านมีเพียงกรุงเทพ</p>

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว	ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว

<p>O7 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสนใจเรื่อง Wellness หรือการท่องเที่ยวแบบได้ไป Check Up ร่างกาย</p> <p>O8 นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสนใจการท่องเที่ยวแบบได้ลงมือทำเองได้ร่วมทำกิจกรรม มากกว่าไปแค่เที่ยวเฉยๆ อย่างเดียว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ญี่ปุ่น</p> <p>O17 ในอนาคตนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เข้ามาเที่ยวนานจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพราะสัดส่วนประชากรที่เป็นผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น</p> <p>O20 น่านสามารถเดินทางไปหลวงพระบางได้สะดวกที่สุดโดยทางรถยนต์ และทางน้ำหรือทางเรือ</p> <p>O21 มีบริการรถขนส่งสาธารณะของรัฐ หรือ บขส. ที่เป็นรถปรับอากาศเดินทางจากน่านไปยังหลวงพระบาง</p> <p>O22 น่านได้รับประกาศจากมติ ครม. ให้เป็นเมืองเก่าน่าน ในปี 2548</p> <p>O23 น่านมีลักษณะคล้ายๆ กับเมืองหลวงพระบางของลาว โดยเฉพาะทางตอนเหนือของน่านมีวัฒนธรรมที่มีส่วนคล้ายกันกับลาว</p> <p>O24 ครม.เห็นชอบอนุมัติให้ใช้แผนการพัฒนาเมืองเก่าน่านปี 2548 ทำให้น่านมีมาตรการในการคุ้มครองดูแลเมืองเก่าน่าน</p> <p>O25 น่านได้รับโอกาสจากการเป็นพื้นที่ทรงงานของสมเด็จพระเทพฯ อยู่แล้ว</p>	<p>T3 การเชื่อมโยงติดต่อกับเมืองท่องเที่ยวหลักเมืองเชียงใหม่ยังมีแต่ถนนเพียงอย่างเดียว</p> <p>T4 งบประมาณของรัฐไม่สมดุลไม่เพียงพอกับความต้องการของชุมชน</p> <p>T11 เส้นทางบินจากต้นทางเมืองหลักอื่นๆ ที่นอกเหนือจากต้นทางกรุงเทพได้ถูกยกเลิกไป เช่น ต้นทางจากเชียงใหม่</p>
<p style="text-align: center;">ความยั่งยืน</p> <p>O2 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีศักยภาพมีความรู้ความสามารถ สามารถเข้ามาในน่านในลักษณะ Volunteer อาสาสมัคร เช่น สอนภาษา สอนทำอาหาร สอนให้กับคนในชุมชน</p> <p>O4 มีกลุ่มของรัฐบาลเข้ามาพัฒนาการท่องเที่ยวในน่านเป็นจำนวนมาก</p>	<p style="text-align: center;">ความยั่งยืน</p> <p>T3 การเชื่อมโยงติดต่อกับเมืองท่องเที่ยวหลักเมืองเชียงใหม่ยังมีแต่ถนนเพียงอย่างเดียว</p> <p>T4 งบประมาณของรัฐไม่สมดุลไม่เพียงพอกับความต้องการของชุมชน</p> <p>T6 มาตรฐานของการจัดการของบ้านเรา (น่าน) ยังไม่ได้เป็นมาตรฐานสากล</p>

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
--------------------------	----------------------

ความยั่งยืน	ความยั่งยืน
<p>O7 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสนใจเรื่อง Wellness หรือการท่องเที่ยวแบบได้ไป Check Up ร่างกาย</p> <p>O8 นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสนใจการท่องเที่ยวแบบได้ลงมือทำเองได้ร่วมทำกิจกรรม มากกว่าไปแค่เที่ยวเฉยๆ อย่างเดียว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ญี่ปุ่น</p> <p>O9 ในบริบทโลกกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสังคมนิยมมากขึ้น</p> <p>O10 สมาคมหอการค้าเน้นให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวแบบ Long Stay การท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism มากขึ้น</p> <p>O12 นโยบายเรื่องประชารัฐ ส่งเสริมให้ประชาชนสามารถสร้างรายได้ ยกกระต๊อบผลผลิตหรือว่ากิจกรรมของชุมชน</p> <p>O22 น่านได้รับประกาศจากมติ ครม. ให้เป็นเมืองเก่าน่าน ในปี 2548</p> <p>O24 ครม.เห็นชอบอนุมัติให้ใช้แผนการพัฒนาเมืองเก่าน่านปี 2548 ทำให้น่านมีมาตรการในการคุ้มครองดูแลเมืองเก่าน่าน</p> <p>O25 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าเที่ยวน่านที่สนใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p>	<p>T7 ความไม่ต่อเนื่องของนโยบายของรัฐ</p> <p>T9 ยังขาดการวางนโยบายการจัดการท่องเที่ยวของน่านที่เหมาะสมอยู่</p>
การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา	
<p>O4 มีกลุ่มของรัฐบาลเข้ามาพัฒนาการท่องเที่ยวในน่านเป็นจำนวนมาก</p> <p>O5 น่านได้รับโอกาสจากการเป็นพื้นที่ทรงงานของสมเด็จพระเทพฯ อยู่แล้ว</p> <p>O8 นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสนใจการท่องเที่ยวแบบได้ลงมือทำเองได้ร่วมทำกิจกรรม มากกว่าไปแค่เที่ยวเฉยๆ อย่างเดียว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ญี่ปุ่น</p>	

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
<p style="text-align: center;">การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา</p> <p>O22 น่านได้รับประกาศจากมติ ครม. ให้เป็นเมืองเก่าน่าน ในปี 2548</p> <p>O23 น่านมีลักษณะคล้ายๆ กับเมืองหลวงพระบางของลาว โดยเฉพาะทางตอนเหนือของน่านมีวัฒนธรรมที่มีส่วนคล้ายกันกับลาว O24 ครม.เห็นชอบอนุมัติให้ใช้แผนการพัฒนาเมืองเก่าน่านปี 2548 ทำให้น่านมีมาตรการในการคุ้มครองดูแลเมืองเก่าน่าน</p> <p>O25 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าเที่ยวน่านที่สนใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p>	
<p style="text-align: center;">การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว</p> <p>O2 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีศักยภาพมีความรู้ความสามารถ สามารถเข้ามาในน่านในลักษณะ Volunteer อาสาสมัคร เช่น สอนภาษา สอนทำอาหาร สอนให้กับคนในชุมชน</p> <p>O3 น่านมีการทำเครือข่ายกับประเทศลาวแล้ว และยังนับว่าเป็นเมืองแฝดกับเมืองหลวงพระบางด้วย</p> <p>O4 มีกลุ่มของรัฐบาลเข้ามาพัฒนาการท่องเที่ยวในน่านเป็นจำนวนมาก</p> <p>O5 น่านได้รับโอกาสจากการเป็นพื้นที่ทรงงานของสมเด็จพระเทพฯ อยู่แล้ว</p> <p>O6 น่านได้เข้าไปอยู่ภายใต้กับเชียงรายคือ เหนือบน 2 (เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน)</p> <p>O9 ในบริบทโลกกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสังคมนิยมมากขึ้น</p> <p>O10 สมาคมหอการค้าน่านให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวแบบ Long Stay การท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism มากขึ้น</p>	

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
<p>การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว</p> <p>O12 นโยบายเรื่องประชารัฐ ส่งเสริมให้ประชาชนสามารถสร้างรายได้ ยกกระดับผลผลิตหรือว่ากิจกรรมของชุมชน</p> <p>O13 ได้รับโอกาสด้านการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวโดยอาศัยเมืองท่องเที่ยวหลักจากรัฐทั้งภูเก็ต เชียงใหม่ หาดใหญ่</p> <p>O14 ได้รับโอกาสประชาสัมพันธ์คู่กับเมืองรองใกล้เคียงด้วยกัน เช่น น่านพลัสแพร์</p> <p>O15 น่านได้รับโอกาสให้เป็นหนึ่งในเมืองต้องห้ามพลาด</p> <p>O16 กลุ่มคนน่านที่มีการรวมตัวกันบางกลุ่มมีเครือข่ายกับต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สมาคมมิตรภาพเอเชีย ที่สามารถให้เชื่อมประสานกันผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ Long Stay</p> <p>O19 เมืองรองได้รับโอกาสจากด้านการท่องเที่ยว ททท.ในการใช้กลยุทธ์กระจายพื้นที่ แล้วก็กระจายช่วงเวลา</p> <p>O22 น่านได้รับประกาศจากมติ ครม. ให้เป็นเมืองเก่าน่าน ในปี 2548</p> <p>O23 น่านมีลักษณะคล้ายๆ กับเมืองหลวงพระบางของลาว โดยเฉพาะทางตอนเหนือของน่านมีวัฒนธรรมที่มีส่วนคล้ายกันกับลาว</p> <p>O24 ครม.เห็นชอบอนุมัติให้ใช้แผนการพัฒนาเมืองเก่าน่านปี 2548 ทำให้น่านมีมาตรการในการคุ้มครองดูแลเมืองเก่าน่าน</p> <p>O25 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าเที่ยวน่านที่สนใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p>	

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่านเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
<p style="text-align: center;">กิจกรรมทางการท่องเที่ยว</p> <p>O1 ด้านการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวมีแล้ว คือ เชียงใหม่ไปน่าน</p> <p>O2 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีศักยภาพมีความรู้ความสามารถ สามารถเข้ามาในน่านในลักษณะ Volunteer อาสาสมัคร เช่น สอนภาษา สอนทำอาหาร สอนให้กับคนในชุมชน O7 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสนใจเรื่อง Wellness หรือการท่องเที่ยวแบบได้ไป Check Up ร่างกาย</p> <p>O8 นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสนใจการท่องเที่ยวแบบได้ลงมือทำเองได้ร่วมทำกิจกรรมมากกว่าไปแค่เที่ยวเฉยๆ อย่างเดียว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ญี่ปุ่น</p> <p>O9 ในบริบทโลกกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสังคมนิยมมากขึ้น</p> <p>O10 สมาคมหอการค้าค้านานให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวแบบ Long Stay การท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism มากขึ้น</p> <p>O15 น่านได้รับโอกาสให้เป็นหนึ่งในเมืองต้องห้ามพลาด</p> <p>O16 กลุ่มคนน่านที่มีการรวมตัวกันบางกลุ่มมีเครือข่ายกับต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สมาคมมิตรภาพเอเชีย ที่สามารถให้เชื่อมประสานกันผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ Long Stay</p> <p>O17 ในอนาคตนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เข้ามาเที่ยวน่านจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพราะสัดส่วนประชากรที่เป็นผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น</p> <p>O25 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าเที่ยวน่านที่สนใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p>	

ที่มา : จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

หลังจากได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เป็นการระบุถึงปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว จากนั้นผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ SWOT ข้างต้น มาเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ใน 4 ลักษณะคือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) (SO Strategies) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) (WT Strategies) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) (ST Strategies) และกลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO) (WO Strategies) โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ TOWS Matrix ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อนสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกในลำดับต่อไป ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์

ทิศทางกลยุทธ์	รายละเอียด
กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)	<p>SO1 ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนทางการท่องเที่ยวนำศิลปวัฒนธรรมเก่าแก่มาใช้เป็นตัวแทนศิลปะทั้งเมือง โดยนำเสนอผ่านสินค้าทางการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ</p> <p>SO2 ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนใช้การนำเสนอความอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ของน่าน โดยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับตำนานเมืองน่านหรือของเก่าเมืองน่าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้สัมผัสและซึมซับความเก่าแก่ของแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>SO3 ส่งเสริมการพัฒนาด้านการแสดงทางวัฒนธรรมวัฒนธรรมหรือการแสดงมหรหรรมาการท่องเที่ยว รวมถึงเครื่องดนตรี เครื่องแต่งกาย ที่ใช้อัตลักษณ์ทางภาษาให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น</p> <p>SO4 ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนร่วมพัฒนาสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว โดยสอดแทรกการอนุรักษ์และเน้นความมีคุณค่าของอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของน่าน</p> <p>SO5 ส่งเสริมและสนับสนุนให้สถานประกอบการทั้งเอกชนและรัฐบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือได้ เพื่อมุ่งสู่การท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ</p>

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์ (ต่อ)

ทิศทางกลยุทธ์	รายละเอียด
<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)</p>	<p>SO6 ส่งเสริมและพัฒนาภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภททุกแห่งให้มีภูมิทัศน์ที่สวยงามและกลมกลืนกับอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่และให้เข้ากับอัตลักษณ์ล้านนา เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว</p> <p>SO7 ส่งเสริมให้มีการพัฒนาผู้นำทางการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนให้มีภาวะความเป็นผู้นำ มีจิตอาสาทำงานเพื่อส่วนรวมท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีอัตลักษณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพ</p> <p>SO8 ส่งเสริมการพัฒนากระบวนการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวที่ใช้ภาพลักษณ์ล้านนาตะวันออกของน่านให้มีความหลากหลายหรือมีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ</p> <p>SO9 ภาครัฐควรสนับสนุน ส่งเสริมการดูแลพื้นที่ตามพระราชบัญญัติผังเมืองให้กลมกลืนกับพื้นที่เมืองเก่า น่าน เพื่อรักษาภูมิทัศน์วัฒนธรรมของเมือง</p> <p>SO10 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนและผู้ประกอบการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของน่านในรูปแบบต่างๆ อย่างครบวงจร โดยนำเสนอและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน</p> <p>SO11 ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในแบบ Slow Tourism เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยบูรณาการเข้ากับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงการธำรงรักษาอัตลักษณ์ล้านนาความเป็นน่านที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพ</p> <p>SO12 ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาให้ทุกภาคส่วนมุ่งให้ความสำคัญและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)</p>

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์ (ต่อ)

ทิศทางกลยุทธ์	รายละเอียด
<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)</p>	<p>โดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุให้สามารถท่องเที่ยวให้นานได้ยาวนานขึ้น</p> <p>SO13 สนับสนุนกระบวนการพัฒนาการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่ายทางการท่องเที่ยวอย่างเข้มแข็งของหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่น</p> <p>SO14 ส่งเสริมการพัฒนาการเป็นเจ้าของที่ดีให้กับคนในชุมชน รวมถึงการบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี จดจำได้ และกลับมาเที่ยวซ้ำอีก</p> <p>SO15 ส่งเสริมให้ชุมชน ผู้ประกอบการ ร่วมมือกันดูแลรักษาทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของเมืองน่าน และนำมาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสังคม (CSR) ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p> <p>SO16 ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนมีความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นน่าน เพื่อให้เกิดกระแสการปกป้องอัตลักษณ์อย่างเข้มข้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ ให้ออกกำลังกาย สัมผัสและซึมซับกับบรรยากาศ</p> <p>SO17 ภาครัฐควรสนับสนุนและส่งเสริมการรวมกลุ่มของคนในชุมชนทุกระดับผ่านการสร้างเครือข่ายกัลยาณมิตรแบบผูกพัน เพื่อช่วยกันอนุรักษ์ เขตชุมชน ดูแลรักษาทรัพยากร และปกป้องวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ล้านน่าน</p> <p>SO18 สนับสนุนการพัฒนาการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของน่านที่โดดเด่น เพื่อยกระดับตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าท่องเที่ยวของน่าน</p> <p>SO19 ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนเห็นความสำคัญและร่วมกันพัฒนาน่านเป็นเมืองสะอาดและน่าอยู่อย่างยั่งยืน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพ</p>

กลยุทธ์เชิงรับ (W ¹ T ¹ Strategies)	W ¹ T ¹ 1 พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ให้สามารถรองรับการขยายตัว และเติบโตของการท่องเที่ยวคุณภาพ
--	---

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์ (ต่อ)

ทิศทางกลยุทธ์	รายละเอียด
กลยุทธ์เชิงรับ (W ¹ T ¹ Strategies)	<p>W¹T¹2 พัฒนาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางการท่องเที่ยวทุกประเภท เพื่อเป็นฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันและในอนาคต</p> <p>W¹T¹3 สนับสนุนการพัฒนาเส้นทางกิจกรรมท่องเที่ยวโดยการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักภายในประเทศ โดยคำนึงถึงการรองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ</p> <p>W¹T¹4 ภาครัฐควรผลักดันให้มีการขยายพื้นที่ท่องเที่ยวหรือสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวให้ออกไปจากตัวเมืองนาน เพื่อรักษาความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างมีมาตรฐาน</p>
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST ¹ Strategies)	<p>ST¹1 ภาครัฐควรพัฒนา ปรับปรุง และสนับสนุนเส้นทางคมนาคมและระบบโลจิสติกส์ระหว่างเมืองท่องเที่ยวอื่นและภายในตัวเมืองท่องเที่ยวเองอย่างเป็นระบบ</p> <p>ST¹2 ส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ให้กับผู้นำทางการท่องเที่ยว เพื่อผลักดันการท่องเที่ยวให้พัฒนาและสืบทอดเชื่อมโยงการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวรอง</p> <p>ST¹3 ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวออกไปสู่พื้นที่ที่มีการขยายการท่องเที่ยว</p>
กลยุทธ์เชิงแก้ไข สถานการณ์ (W ¹ O Strategies)	<p>W¹O1 ส่งเสริมการพัฒนาระบบรถขนส่งสาธารณะที่รองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p> <p>W¹O2 ภาครัฐควรส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่สาธารณะทุกแห่งเพื่อการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เพื่อรองรับกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น</p> <p>W¹O3 ส่งเสริมให้โรงแรมที่พักเห็นความสำคัญของการออกแบบสร้างอาคารที่พักและสิ่งแวดล้อมภายในโรงแรมที่พักตามแบบ</p>

	อารยสถาปัตย์ (Universal Design) เพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
--	--

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์ (ต่อ)

ทิศทางกลยุทธ์	รายละเอียด
กลยุทธ์เชิงแก้ไข สถานการณ์ (W¹O Strategies)	<p>W¹O4 ภาครัฐควรควบคุมดูแลภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีการรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยมีการออกแบบภายในแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแบบอารยสถาปัตย์ (Universal Design) เพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว</p> <p>W¹O5 ส่งเสริมการพัฒนา ปรับปรุงให้ชุมชนและผู้ประกอบการเข้าใจถึงการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุ ที่ต้องอาศัยการสื่อสารและดูแลเป็นพิเศษ</p> <p>W¹O6 ภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนาด้านความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง รวมถึงภาคเอกชนและชุมชนควรดูแลความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว</p> <p>W¹O7 ส่งเสริมการสร้างความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวล้านนาตะวันออกในการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก</p> <p>W¹O8 พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบในช่วง Low Season เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านการกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวและการกระจายช่วงเวลาท่องเที่ยวโดยอาศัยการพึ่งพาด้านประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลักสู่เมืองท่องเที่ยวรอง</p> <p>W¹O9 สนับสนุน ส่งเสริมให้ชุมชนและผู้ประกอบการได้รับการอบรมเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>W¹O10 ส่งเสริมการพัฒนาเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลักระหว่างประเทศคือหลวงพระบางเมืองมรดกโลก</p>

	<p>ของลาว เพื่อสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว และให้สามารถรองรับกับปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติ</p> <p>W¹O11 สนับสนุนให้ทุกภาคส่วนนำเอาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นแก่นแท้ของน่าน มาเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการขายเป็นผลิตภัณฑ์</p>
--	---

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์ (ต่อ)

ทิศทางกลยุทธ์	รายละเอียด
<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข</p> <p>สถานการณ์</p> <p>(W¹O Strategies)</p>	<p>ระดับพรีเมียม เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เน้นผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่ดีต่อสุขภาพ</p> <p>W¹O12 ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วนให้ได้รับในภาคบริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความต้องการรับบริการอย่างเอาใจใส่เป็นพิเศษต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพ</p> <p>W¹O13 ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพของคนในชุมชนโดยสร้างกิจกรรมที่เอื้อต่อสภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้สามารถร่วมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของคนในชุมชนเพื่อให้คนในชุมชนเกิดรายได้</p>

จากตารางที่ 20 พบว่าผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้วยการวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix ทำให้ได้ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพที่เป็นไปได้จำนวน 39 กลยุทธ์ โดยแบ่งเป็นทิศทางกลยุทธ์ออกเป็น 4 ลักษณะ คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ที่เป็นจุดแข็ง (Strength) กับโอกาส (Opportunity) จำนวน 19 กลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงรับ (W¹T¹) ที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ที่เป็นจุดอ่อน (Weakness) กับอุปสรรค (Threat) จำนวน 4 กลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST¹) ที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ที่เป็นจุดแข็ง (Strength) กับอุปสรรค (Threat) จำนวน 3 กลยุทธ์ และกลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (W¹O) ที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ที่เป็นจุดอ่อน (Weakness) กับโอกาส (Opportunity) จำนวน 13 กลยุทธ์ โดยสามารถสรุปร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพได้ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 21 สรุปร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix

<p>ปัจจัย ภายใน ปัจจัย ภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (S)</p>	<p>จุดอ่อน (W¹)</p>
<p>โอกาส (O)</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) กลยุทธ์การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา ด้านศิลปะดั้งเดิม SO1 (S1, S9-S10, S14-S15, S23, O4-O5, O25) ด้านประวัติศาสตร์ SO2 (S1, S3-S4, S9, S15, O5, O8, O22, O24) ด้านการใช้ภาษา SO3 (S1, S9, S14-S15, S19, O4, O22) ด้านสุนทรียศาสตร์ SO4 (S1, S3, S5, S7, S9, S15, S20, S23, O22-O24) กลยุทธ์มาตรฐาน ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (W¹O Strategies) กลยุทธ์ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว W¹O1 (W2-3, W5, W12, W16, O4, O20, O21) ด้านการอำนวยความสะดวก W¹O2 (W4-W6, W12-W14, W16, O4, O19, O20-O21) W¹O3 (W7, W9, W11-W14, W21, O10, O17) W¹O4 (W3-W5, W11-W14, O7, O17) W¹O5 (W1, W4, W8, W9, W12-W13, O1, O7, O11, O13, O14, O17) ด้านความปลอดภัย W¹O6 (W2, W4-W5, W9-W11, W13-W14, W18, O4, O7, O17)</p>

	SO5 (S3-S4, S8, S12-S13, S25-S26, O7-O10, O17, O21-O25) ด้านการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว SO18 (S10, S14, S18-S19, O3, O5, O15, O23)
--	--

ตารางที่ 21 สรุปร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix (ต่อ)

ปัจจัย ภายใน ปัจจัย ภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W ¹)
	โอกาส (O)	<p>กลยุทธ์ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว ด้านภูมิทัศน์ SO6 (S1, S5, S11, S13, S20, S24, O7-O8, O17, O22-O25)</p> <p>กลยุทธ์การอำนวยความสะดวก ด้านตัวผู้นำ SO7 (S2-S4, S15-S16, O4, O16-O17, O25)</p> <p>ด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว</p>

	SO8 (S4, S6, S9-S10, S12, S14-S15, S20, O5, O11, O13-O15, O25) ด้านกฎระเบียบ SO9 (S4-S5, S8, S11, S20, O4, O6, O15, O17, O22, O24-O25)	W ¹ O11 (W1, W8, W11, W13-W15, W22, O4-O5, O7-O8, O12, O17- O18, O25)
--	---	--

ตารางที่ 21 สรุปร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix (ต่อ)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W ¹)
โอกาส (O)	<p>กลยุทธ์กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมสร้างสรรค์</p> <p>SO10 (S2-S4, S8, S12, S17, S19, S22, S26, O1-O2, O7-O10, O17, O25)</p> <p>SO11 (S1, S8-S9, S12, S14, S17-S19, S22, S26, O2, O5, O7-O10, O15, O17, O25)</p> <p>SO12 (S8, S17-S18, S22, S26, O2, O7, O17, O25)</p> <p>SO15 (S3-S4, S7, S12, S14-S16, S25, O2, O9, O16-O17, O25)</p> <p>กลยุทธ์การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว ด้านการให้ความรู้</p>	<p>กลยุทธ์ความยั่งยืน ด้านการกระจายรายได้</p> <p>W¹O13 (W3, W11-W13, W15, O2, O4, O7-O10, O12, O17-O19)</p>

	SO13 (S2-S4, S12, S25, O3, O6, O12, O14, O16, O19) ด้านเรื่องราวเชิงประสบการณ์ SO14 (S1-S3, S9, S15-S16, O5, O10, O13-O14, O25) ด้านความตระหนัก SO16 (S3-S4, S8-S9, S14-S16, S21, O2, O4-O5, O9-O10, O15) ด้านการมีส่วนร่วม SO17 (S1, S3-S4, S9, S14-S16, S20-S21, O4, O9-O10, O22-O24)	
--	--	--

ตารางที่ 21 สรุปร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix (ต่อ)

ปัจจัย ภายใน ปัจจัย ภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W ⁻¹)
โอกาส (O)	กลยุทธ์ความยั่งยืน ด้านความน่าอยู่ของเมือง SO19 (S4-S5, S8, S12, S16, S21, S25-S26, O4, O9, O25)	
อุปสรรค (T ⁻¹)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST⁻¹ Strategies) กลยุทธ์ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ST ⁻¹ 1 (S11, S13, T1, T3-T4, T11) กลยุทธ์การอำนวยความสะดวก ด้านตัวผู้นำ ST ⁻¹ 2 (S2, S12, T4-T5, T9-T10)	กลยุทธ์เชิงรับ (W⁻¹T⁻¹ Strategies) กลยุทธ์ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว W ⁻¹ T ⁻¹ 1 (W2, W10, W12, T1, T3, T11) กลยุทธ์การอำนวยความสะดวก ด้านสารสนเทศ W ⁻¹ T ⁻¹ 2 (W1, W4, W8-W9, T2, T4, T7, T9)

	<p>กลยุทธ์ความยั่งยืน</p> <p>ด้านการกระจายรายได้</p> <p>ST¹3 (S4, S8, S11, S23, S25-S26, T3-T7, T9, T12)</p>	<p>กลยุทธ์การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก</p> <p>ด้านเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก</p> <p>W¹T¹3 (W1, W3, W6, W12, T3, T8, T11, T13)</p> <p>กลยุทธ์มาตรฐาน</p> <p>ด้านความสามารถในการรองรับ</p> <p>W¹T¹4 (W6, W11-W12, W16-W17, W20, T5, T7, T9)</p>
--	---	---

จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix ด้วย SWOT Analysis ในตารางที่ 20 ของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในจังหวัดน่าน ทำให้ได้ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ดังแสดงได้ในตารางที่ 21 สามารถนำมาเป็นเสนอแนวทางในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพที่เหมาะสมได้ โดยนำผลจากร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์ที่ได้ดังกล่าวไปยืนยันองค์ประกอบของกลยุทธ์และยืนยันร่างกลยุทธ์เพื่อให้ได้กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพต่อไป โดยในขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยได้นำร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อให้ได้ร่างกลยุทธ์ต่อไป

2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis: CFA)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเอกสารและการวิจัยอนาคตแบบ EDFR และขั้นตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยนำร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) พบว่า จากข้อความคำถามจำนวน 75 ข้อขององค์ประกอบหลักทั้ง 8 ด้าน มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามในทุกข้อความที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ผ่านเกณฑ์ โดยมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ (ภาคผนวก ค) ซึ่งแสดงว่าข้อความทุกข้อความมีความตรงเชิงเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวม

ข้อมูลได้ โดยมีบางข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำในการปรับภาษาภายในข้อคำถามให้มีความกระชับมากขึ้น และเนื่องจากข้อคำถามในแบบสอบถามเกิดจากการประเมินความคิดเห็นจึงจำเป็นต้องนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดข้อคำถามว่ามีความสอดคล้องกันเพียงพอที่ตัวแปรสังเกตได้ (องค์ประกอบย่อย) สามารถบ่งชี้ตัวแปรแฝง (องค์ประกอบหลัก) ได้ จึงต้องนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจำนวน 30 คน เพื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของชุดข้อคำถามในแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งพบว่าจากข้อคำถาม 75 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคที่คำนวณได้เท่ากับ 0.88 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์การยอมรับข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าที่คำนวณได้มากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงว่า ชุดข้อคำถามในแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้ และถือว่าตัวแปรสังเกตได้ (องค์ประกอบย่อย) ที่ใช้วิเคราะห์หองค์ประกอบมีค่าระดับความเชื่อมั่นหรือสอดคล้องกันเพียงพอที่จะบ่งชี้ตัวแปรแฝง (องค์ประกอบหลัก) ที่กำหนดได้ (Hair et al., 2010)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำประเด็นที่จะใช้เป็นกลยุทธ์นำไปจัดไว้ในแบบสอบถามนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตามข้อเสนอของแฮร์ และคนอื่นๆ (Hair, et.al, 2010) ที่ได้เสนอให้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาด 10-20 เท่าต่อ 1 พารามิเตอร์ ซึ่งงานวิจัยนี้มีจำนวน 25 พารามิเตอร์ (หรือ 25 ตัวแปรสังเกตได้) คูณ 10 เท่า คือ 25 x 10 เท่ากับ 250 กลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งและอันดับสอง เพื่อนำไปพัฒนาร่างกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพในลำดับต่อไป

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายของตัวแปร ดังรายการต่อไปนี้

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Chi-Square	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์
df	หมายถึง	ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ
RMSEA	หมายถึง	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า
CFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
GFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน

AGFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
p-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
KMO	หมายถึง	ค่าดัชนีวิเคราะห์ความเหมาะสมขององค์ประกอบ
Bartlett's Test	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
MOA1	หมายถึง	ภาพศิลปะดั้งเดิมเป็นตัวแทนของศิลปะทั้งเมือง
MOA2	หมายถึง	ภาพศิลปะดั้งเดิมต่อยอดเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม
MHI1	หมายถึง	นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับของเก่า
MHI2	หมายถึง	นำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์
MLA1	หมายถึง	ใช้ภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่มีคำบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
MLA2	หมายถึง	ใช้คำว่า“น่าน”เป็นชื่องานมหกรรมการท่องเที่ยว
MLA3	หมายถึง	ใช้คำว่า“น่าน”เป็นชื่อโรงแรมที่พัก
MAS1	หมายถึง	นำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเป็นจุดขาย
MAS2	หมายถึง	สถานประกอบการท่องเที่ยวนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่า นำมาใช้เป็นประดับตกแต่งหรือของใช้ทั่วไป
IACC1	หมายถึง	พัฒนาปรับปรุงถนนสายหลักที่ใช้เดินทางเข้าน่าน
IACC2	หมายถึง	มีสนามบินรองรับที่ได้มาตรฐาน
IACC3	หมายถึง	ปรับปรุงระบบการเดินทางและการขนส่งนักท่องเที่ยวทางถนนระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการท่องเที่ยว
IACC4	หมายถึง	ป้ายบอกทางนำไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
IFA1	หมายถึง	ที่จอดรถของผู้สูงอายุตามมาตรฐานสากล
IFA2	หมายถึง	รถรางชมเมืองที่มีลิฟต์เตี้ยเลื่อนขึ้น-ลงได้สำหรับรถเข็น
IFA3	หมายถึง	ปรับปรุงภายในแหล่งท่องเที่ยวตามแบบอารยสถาปัตย์
IFA4	หมายถึง	ที่พักควรได้มาตรฐานและเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ
IFA5	หมายถึง	ร้านอาหารหรือโรงแรมควรมีเมนูรักษาสุขภาพ
ILAN1	หมายถึง	ปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความกลมกลืนกับอัตลักษณ์ดั้งเดิม
ILAN2	หมายถึง	ปรับปรุงภูมิทัศน์ของถนนหนทางในน่าน

ILAN3	หมายถึง	พัฒนาปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยวที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพที่ไม่ร้อน
MLE1	หมายถึง	ผู้นำมีจิตอาสาในการทำงานเพื่อส่วนรวมเป็นพื้นฐาน
MLE2	หมายถึง	ผู้นำภาครัฐทางการท่องเที่ยวทุกระดับทำงานร่วมกับภาคเอกชน ภาคประชาชนได้
MINF1	หมายถึง	ชุมชนท่องเที่ยวมีแอพลิเคชันของชุมชนเอง
MINF2	หมายถึง	จัดทำแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมต่อกับกูเกิ้ลแม็ป
MINF3	หมายถึง	อบรมการจัดทำเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด
MINT1	หมายถึง	โปรชัวร์ ป้ายสื่อความหมาย ป้ายขวางถนน ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่และสีในป้ายให้เห็นได้ง่าย
MINT2	หมายถึง	ใช้ภาพลักษณ์ล้านนาตะวันออกเพื่อสื่อความหมาย
MINT3	หมายถึง	หลีกเลี่ยงการจัดการกิจกรรมทางวัฒนธรรมในช่วงวันวาเลนไทน์
MSA1	หมายถึง	เจ้าหน้าที่ตำรวจเข้าตรวจเป็นประจำทุกวัน
MSA2	หมายถึง	ในศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวมีห้องปฐมพยาบาล
MSA3	หมายถึง	ใช้ระบบการสัญจรทางเดียว (one way)
MSA4	หมายถึง	ความพร้อมด้านโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน
MRU1	หมายถึง	ไม่อนุญาตให้จัดตั้งสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบสมัยใหม่
MRU2	หมายถึง	ใช้พระราชบัญญัติผังเมืองเป็นกฎหมายมาควบคุมพื้นที่
AAT1	หมายถึง	สถานที่ที่จัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมด้านการเมืองในอดีตนำมาใช้เป็นลานกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน
AAT2	หมายถึง	กิจกรรมที่ไม่น่าสนใจเกินไปในลักษณะของอาสาสมัคร
AAT3	หมายถึง	กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมากับลูกหลานได้
AAT4	หมายถึง	กิจกรรมท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านได้
ACR1	หมายถึง	สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมสร้างขึ้นใหม่
ACR2	หมายถึง	กิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์

ACR3	หมายถึง	นำทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ทางวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นชุดกิจกรรมท่องเที่ยวแบบซ้ำๆ
ACR4	หมายถึง	ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ACR5	หมายถึง	พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ
DPR1	หมายถึง	ประชาสัมพันธ์ตามเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มล้านนา ตะวันออกร่วมกัน 4 จังหวัด
DPR2	หมายถึง	นำของดีเมืองน่านไปตั้งบูธประชาสัมพันธ์ตามเมืองท่องเที่ยวหลัก
DPR3	หมายถึง	ประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของล้านนาตะวันออก
DPR4	หมายถึง	ประชาสัมพันธ์กระจายพื้นที่และช่วงเวลาท่องเที่ยว
DLI1	หมายถึง	เชื่อมโยงเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลัก (เชียงใหม่)
DLI2	หมายถึง	เชื่อมโยงเส้นทางกิจกรรมท่องเที่ยวเมืองแฝดระหว่างน่านกับหลวงพระบางเมืองมรดกโลกเมืองท่องเที่ยวหลักต่างประเทศ
DLI3	หมายถึง	เพิ่มเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำเชียงใหม่-น่าน
EKN1	หมายถึง	อปท. ในพื้นที่ทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย
EKN2	หมายถึง	ให้ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวกับผู้นำชุมชน
EEX1	หมายถึง	ชุมชนเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว
EEX2	หมายถึง	เล่าเรื่องราวของสถานที่/สินค้าท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ช่วยนำเสนอ
EEX3	หมายถึง	ใช้สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์มาใส่ความหมายว่าเป็นอดีต
EEX4	หมายถึง	นำบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นคนน่านมาเป็นจุดดึงดูด
EAW1	หมายถึง	ใช้จุดอ่อน/ปัญหาของน่านมาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสังคม
EAW2	หมายถึง	ทุกภาคส่วนช่วยกันการสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นน่าน

EAW3	หมายถึง	เวทีสาธารณะพูดคุยกันของกลุ่มต่างๆ
EPA1	หมายถึง	คนในชุมชนทุกระดับรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็ง
EPA2	หมายถึง	อนุรักษ์และปกป้องวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ล้านนา ผ่านการสร้างเครือข่ายกัลยาณมิตรแบบผูกพัน
EPA3	หมายถึง	เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว
SCA1	หมายถึง	ขยายพื้นที่ท่องเที่ยว/สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวออกจากตัวเมือง
SCA2	หมายถึง	ปิดแหล่งท่องเที่ยวบางช่วงเวลาเพื่อลดความแออัด
SPD1	หมายถึง	นำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นแก่นแท้ของน่านมาเพิ่มมูลค่า
SPD2	หมายถึง	พัฒนาแบรนด์หรือตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
SMAN1	หมายถึง	ผู้ประกอบการที่พักได้รับการพัฒนาความรู้ภาคบริการ
SMAN2	หมายถึง	พัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้มีใจรักในการดูแลนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด
SMAN3	หมายถึง	พัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยว
SID1	หมายถึง	กระจายพื้นที่ท่องเที่ยวออกไปเพื่อช่วยกระจายรายได้
SID2	หมายถึง	ให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ในอาชีพของคนในชุมชน
SID3	หมายถึง	ข้อตกลงกัน (MOU) ระหว่างชุมชนท่องเที่ยวกับเอกชน
SHC1	หมายถึง	การจัดวางระเบียบแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน
SHC2	หมายถึง	ระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรอบ

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลองค์ประกอบกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพมาสร้างเป็นแบบสอบถามและนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพจำนวน 300 คน แล้วนำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) อันดับหนึ่ง (First Order) และอันดับสอง (Secondary Order) ตามลำดับ เพื่อยืนยันองค์ประกอบ โดยพิจารณาเป็น 3 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 22 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	104	34.7
หญิง	196	65.3
รวม	300	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 55 ปี	3	1.0
55-60 ปี	81	27.0
61-65 ปี	129	43.0
66-70 ปี	54	18.0
71-75 ปี	22	7.3
ตั้งแต่ 76 ปี ขึ้นไป	11	3.7
รวม	300	100.0

ตารางที่ 22 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานะ		
โสด	60	20.0
หย่า	37	12.3
รวม	300	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	47	15.7
มัธยมศึกษา	64	21.3
ปวช./ปวส.	77	25.7
ปริญญาตรี	96	32.0
สูงกว่าปริญญาตรี	16	5.3
รวม	300	100.0
5. อาชีพปัจจุบัน		
พนักงานบริษัทเอกชน	22	7.3

พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	8.3
รับราชการ	48	16.0
พนักงานและลูกจ้างของรัฐ	19	6.3
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	53	17.7
รับจ้าง/ลูกจ้าง	8	2.7
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	125	41.7
รวม	300	100.0
6. แหล่งรายได้		
เงินออมต่างๆ เช่น ค่าเช่า/ดอกเบี้ยย/หุ้น	73	24.3
เงินบำนาญ/เงินสวัสดิการ	130	43.3
จากสามเณร/บุดร/หลาน/คนในครอบครัว	55	18.3
จากการประกอบอาชีพปัจจุบัน	40	13.3
อื่นๆ	2	0.7
รวม	300	100.0

ตารางที่ 22 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	39	13.0
10,001 - 30,000 บาท	153	51.0
30,001 – 50,000 บาท	81	27.0
มากกว่า 50,000 บาท	27	9.0
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยุคสูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด และเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด ขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 61-65 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด และ

รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 55-60 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด ขณะที่อายุตั้งแต่ 76 ปี ขึ้นไป มีเพียง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด โดยที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่ในสถานะสมรส (มีบุตร) จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด รองลงมาคือ อยู่ในสถานะสมรส (ไม่มีบุตร) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด และอยู่ในสถานะโสด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด ตามลำดับ

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด ขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือเกษียณอายุงานแล้ว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด รองลงมาคือยังมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด และมีอาชีพรับราชการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด ตามลำดับ

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีแหล่งรายได้จากเงินบำนาญหรือเงินสวัสดิการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด รองลงมาคือมีแหล่งรายได้จากเงินออมต่างๆ เช่น ค่าเช่า/ดอกเบีย/หุ้น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด และมีแหล่งรายได้จากจากสามีภรรยา/บุตร/หลาน/คนในครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด และรองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 23 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว (เลือกเพียงข้อเดียว)		
เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดีขึ้น	138	46.0
เพื่อเที่ยวชมทัศนียภาพ ธรรมชาติที่สวยงาม	35	11.7
เพื่อเรียนรู้ ทำความเข้าใจวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว	26	8.7

เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	21	7.0
เพื่อหากิจกรรมใหม่ๆ ทำจากการท่องเที่ยว	0	0.0
เพื่อให้ใช้ชีวิตและมุ่งหาประสบการณ์ที่แท้จริงตามแบบคนท้องถิ่น	0	0.0
เพื่อให้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัวในบรรยากาศใหม่ๆ	51	17.0
เพื่อให้ได้แลกเปลี่ยนพูดคุยกับเพื่อนในวัยเดียวกัน	29	9.7
เพื่อทำงานหรือแสวงหาช่องทางทำมาหากิน	0	0.0
รวม	300	100.0
2. ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	64	21.3
วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	126	42.0
ช่วงเทศกาลประเพณี	110	36.7
รวม	300	100.0
3. ฤดูที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว		
ฤดูหนาว	144	48.0
ฤดูฝน	36	12.0
ฤดูร้อน	23	7.7
ทุกฤดู	97	32.3
รวม	300	100.0

ตารางที่ 23 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ท่องเที่ยวกับใคร		
ไปคนเดียว	10	3.3
ไปกับสามี/ภรรยา/แฟน	84	28.0
ไปกับลูกหลาน/ญาติ	137	45.7
ไปกับบริษัทนำเที่ยว/กรุ๊ปทัวร์/เพื่อน	69	23.0
รวม	300	100.0
5. ระยะเวลาไปเที่ยว		
1-2 วัน/ครั้ง	23	7.7
2-3 วัน/ครั้ง	23	7.7
3-4 วัน/ครั้ง	124	41.3
4-5 วัน/ครั้ง	72	24.0

มากกว่า 5 วันต่อครั้ง	58	19.3
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดีขึ้น จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด และรองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัวในบรรยากาศใหม่ๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด ขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูหนาว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด และรองลงมาคือเดินทางท่องเที่ยวในทุกฤดู จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวกับลูกหลาน/ญาติ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด และรองลงมามีวัตถุประสงค์เดินทางไปท่องเที่ยวกับสามี/ภรรยา/แฟน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด ขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้เวลาในการไปเที่ยวแต่ละครั้งคือ 3-4 วัน/ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด และรองลงมาคือ 4-5 วัน/ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการ

ตารางที่ 24 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity) องค์ประกอบย่อย ด้านศิลปะดั้งเดิม (Original Art)

(n=300)

ด้านศิลปะดั้งเดิม	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. การนำภาพจิตรกรรมฝาผนังที่มีความเก่าแก่ดั้งเดิมมาใช้เป็นตัวแทนของศิลปะทั้งเมือง แล้วนำมาไว้บนสินค้า ตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยว	123 (33.0)	150 (55.3)	25 (11.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.31	0.65	มากที่สุด

5. ใช้ภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่มี คำบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เข้าไปใน การแสดงทางวัฒนธรรม เครื่อง ดนตรี เครื่องแต่งกาย คือการเติม คำว่า“น่าน”	108 (36.0)	139 (46.3)	49 (16.3)	3 (1.0)	1 (0.3)	4.17	0.75	มาก
6. ใช้คำว่า“น่าน”เป็นชื่องาน มหกรรมการท่องเที่ยว เช่น งาน เทศกาลศิลปะน่านครั้งที่ 1 เรียกว่า “น่าน เนิบเนิบ”ครั้งที่ 2 “รักษูป่า น่าน” ครั้งที่ 3 เรียกว่า “น่าน เดื่อะ”	94 (31.3)	154 (51.3)	45 (15.0)	6 (2.0)	1 (0.3)	4.11	0.75	มาก
7. ใช้คำว่า“น่าน”เป็นชื่อโรงแรม ที่พักที่แสดงถึงอัตลักษณ์ที่ชื่อมี ความเป็นไทย แต่เป็นไทยเวอร์ ชันน่านหรือไทยในแบบน่าน	96 (32.0)	150 (51.3)	45 (50.0)	2 (0.7)	1 (0.3)	4.13	0.73	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						4.13	0.74	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 26 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา องค์ประกอบย่อยด้านการใช้ภาษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้ภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่มีคำบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เข้าไปในการแสดงทางวัฒนธรรม เครื่องดนตรี เครื่องแต่งกาย คือการเติมคำว่า“น่าน” มีความคิดเห็นสูงสุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ใช้คำว่า“น่าน”เป็นชื่อโรงแรมที่พักที่แสดงถึงอัตลักษณ์ที่ชื่อมีความเป็นไทยแต่เป็นไทยเวอร์ชันน่าน และการใช้คำว่า“น่าน”เป็นชื่องานมหกรรมการท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาลศิลปะน่านครั้งที่ 1 เรียกว่า“น่าน เนิบเนิบ” มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity) องค์ประกอบย่อย ด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)

(n=300)

	ค่าความถี่และค่าร้อยละ	Mean	S.D.	ความหมาย
--	------------------------	------	------	----------

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
10. การพัฒนาปรับปรุงถนนสายหลักที่ใช้เดินทางเข้าบ้านซึ่งเป็นถนนที่สะดวกที่สุด (แพร่ไปบ้าน)	90 (30.0)	153 (51.0)	54 (51.0)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.10	0.72	มาก
11. มีสนามบิโรรอบรับที่ได้มาตรฐาน เป็นการเอื้อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถเดินทางได้สะดวกและรวดเร็ว เพื่อบรรเทาความเมื่อยล้าจากการเดินทาง	55 (18.3)	182 (60.7)	56 (18.7)	6 (2.0)	1 (0.3)	3.95	0.69	มาก
12. พัฒนาปรับปรุงระบบการเดินทาง และการขนส่งนักท่องเที่ยวทางถนนระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเขตตัวเมืองเพื่อลดความแออัดและการจราจรที่คับคั่ง	77 (25.7)	176 (58.7)	42 (14.0)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.08	0.68	มาก
13. ป้ายบอกทางนำไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามถนนสายสำคัญของเมืองเป็นระยะๆ	58 (19.3)	176 (58.7)	59 (19.7)	6 (2.0)	1 (0.3)	3.95	0.71	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						4.02	0.70	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 28 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว องค์ประกอบย่อยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การพัฒนาปรับปรุงถนนสายหลักที่ใช้เดินทางเข้าบ้านซึ่งเป็นถนนที่สะดวกที่สุด (แพร่ไปบ้าน) มีความคิดเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ พัฒนาปรับปรุงระบบการเดินทางและการขนส่งนักท่องเที่ยวทางถนนระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในเขตตัวเมือง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยมีป้ายบอกทางนำไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามถนนสายสำคัญของเมืองเป็นระยะๆ โดย และมีสนามบิโรรอบรับที่ได้มาตรฐานเป็นการเอื้อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถเดินทางได้สะดวก ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) องค์ประกอบย่อย ด้านการอำนวยความสะดวก (Facility)

(n=300)

ด้านการอำนวยความสะดวก	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
14. พัฒนาปรับปรุงให้มีที่จอดรถของผู้สูงอายุและผู้พิการตามมาตรฐานสากลอย่างเพียงพอตามแหล่งท่องเที่ยว	78 (26.0)	160 (53.3)	54 (18.0)	8 (2.7)	0 (0.0)	4.03	0.74	มาก
15. จัดให้มีรถรางชมเมืองหรือรถขนส่งสาธารณะของชุมชนที่มีลิฟต์เตี้ยเลื่อนขึ้น-ลงได้ให้รถเข็นนั่งสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในรถชมเมืองได้	90 (30.0)	163 (54.3)	36 (12.0)	8 (2.7)	3 (1.0)	4.10	0.78	มาก
16. พัฒนาปรับปรุงภายในแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแบบอารยสถาปัตย์ (Universal Design) เพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	95 (31.7)	168 (56.0)	33 (11.0)	3 (1.0)	1 (0.3)	4.18	0.68	มาก
17. ภายในที่พักควรได้มาตรฐานและเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ควรให้โถงทางเดินมีความกว้างหรือมีราวจับตามโถงทางเดิน	102 (34.0)	161 (53.7)	32 (10.7)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.20	0.69	มาก

ตารางที่ 29 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) องค์ประกอบย่อย ด้านการอำนวยความสะดวก (Facility) (ต่อ)

(n=300)

	ค่าความถี่และค่าร้อยละ	Mean	S.D.	ความหมาย
--	------------------------	------	------	----------

ด้านการอำนวยความสะดวก	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	\bar{X}		
18. ร้านอาหารหรือโรงแรมควรมีเมนูรักษาสุขภาพ เมนูที่หลีกเลี่ยงความมัน เมนูสมุนไพร	83 (27.7)	179 (59.7)	31 (10.3)	6 (2.0)	1 (0.3)	4.12	0.69	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						4.13	0.71	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 29 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว องค์ประกอบย่อยด้านการอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภายในที่พักควรได้มาตรฐานและเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ มีความคิดเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ พัฒนาปรับปรุงภายในแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแบบอารยสถาปัตย์ (Universal Design) เพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และร้านอาหารหรือโรงแรมควรมีเมนูรักษาสุขภาพ เมนูที่หลีกเลี่ยงความมัน เมนูสมุนไพร จัดให้มีรถรางชมเมืองหรือรถขนส่งสาธารณะของชุมชนที่มีลิฟต์เตี้ยเลื่อนขึ้น-ลงได้ ให้รถเข็นนั่งสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในรถชมเมืองได้ พัฒนาปรับปรุงให้มีที่จอดรถของผู้สูงอายุและผู้พิการตามมาตรฐานสากลอย่างเพียงพอตามแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.12, 4.10 และ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) องค์ประกอบย่อย ด้านภูมิทัศน์ (Landscape)

(n=300)

ด้านภูมิทัศน์	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean \bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			

19. ออกแบบ พัฒนา ปรับปรุง ภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะโบราณสถานวัดวาอารามที่มีความเก่าแก่ ให้มีความกลมกลืนกับอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่	78 (26.0)	169 (56.3)	47 (15.7)	5 (1.7)	1 (0.3)	4.06	0.72	มาก
20. ปรับปรุงภูมิทัศน์ของถนนหนทางในน่าน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ชีบซับ และประทับใจในบรรยากาศของเมือง ได้แก่ การนำเอาสายไฟฟ้าลงดินที่เป็นมาตรฐาน การออกแบบเสาไฟฟ้าตามถนนให้มี ศิลปะล้านนา	49 (16.3)	175 (58.3)	71 (23.7)	5 (1.7)	0 (0.0)	3.89	0.68	มาก
21. พัฒนาปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยวที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวหรือในชุมชนท่องเที่ยว ให้มีสภาพที่ไม่ร้อน เช่น การสร้างพื้นที่สีเขียวบริเวณทางเดิน เชื่อมต่อระหว่างจุดท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีต้นไม้	55 (18.3)	173 (57.7)	68 (22.7)	4 (1.3)	0 (0.0)	3.93	0.69	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						3.96	0.69	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 30 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว องค์ประกอบย่อยด้านภูมิทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ออกแบบ พัฒนา ปรับปรุง ภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะ โบราณสถานวัดวาอารามที่มีความเก่าแก่ ให้มีความกลมกลืนกับอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่มีความคิดเห็น สูงที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ พัฒนาปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยวที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวหรือในชุมชนท่องเที่ยวให้มีสภาพที่ไม่ร้อน และปรับปรุงภูมิทัศน์ของถนนหนทางในน่าน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ชีบซับ และประทับใจในบรรยากาศของเมือง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 และ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านการอำนวยความสะดวก (Management) องค์ประกอบย่อย ด้านตัวผู้นำ (Leader)

(n=300)

ด้านตัวผู้นำ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
22. ผู้นำควรมีจิตอาสาในการทำงานเพื่อส่วนรวมเป็นพื้นฐานและให้ความสำคัญกับเรื่องอัตลักษณ์ของน่าน	161 (53.7)	133 (44.3)	6 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52	0.54	มากที่สุด
23. ผู้นำภาครัฐทางการท่องเที่ยวทุกระดับควรต้องทำงานร่วมกับภาคเอกชน ภาคประชาชนได้ และสามารถเชื่อมประสานกับทุกฝ่ายทุกกลุ่มได้ และมีเครือข่ายที่สามารถช่วยกันทำงานด้านท่องเที่ยวได้	103 (34.3)	182 (60.7)	14 (4.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.29	0.57	มากที่สุด
ผลรวมเฉลี่ย						4.40	0.55	มากที่สุด

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 31 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านการอำนวยความสะดวก ด้านตัวผู้นำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้นำควรมีจิตอาสาในการทำงานเพื่อส่วนรวมเป็นพื้นฐาน และให้ความสำคัญกับเรื่องอัตลักษณ์ของน่าน มีความคิดเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และรองลงมาคือ ผู้นำภาครัฐทางการท่องเที่ยวทุกระดับควรต้องทำงานร่วมกับภาคเอกชน ภาคประชาชนได้ และสามารถเชื่อมประสานกับทุกฝ่ายทุกกลุ่มได้ และมีเครือข่ายที่สามารถช่วยกันทำงานด้านท่องเที่ยวได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านการอำนวยความสะดวก (Management) องค์ประกอบย่อย ด้านสารสนเทศ (Information)

(n=300)

ด้านสารสนเทศ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
24. ชุมชนท่องเที่ยวควรมีแอปพลิเคชัน (Application) /เว็บไซต์ (website) /เพจเป็นของตนเอง เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้สะดวก	61 (20.3)	176 (58.7)	56 (18.7)	7 (2.3)	0 (0.0)	3.97	0.70	มาก
25. จัดทำแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมต่อกับกูเกิ้ลแมป (google map) เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยนำทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเมืองท่องเที่ยวรอง	68 (22.7)	178 (59.3)	46 (15.3)	8 (2.7)	0 (0.0)	4.02	0.70	มาก
26. รัฐควรอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดเบื้องต้นให้กับชุมชนท่องเที่ยวอยู่เสมอๆ	39 (13.0)	155 (51.7)	88 (29.3)	16 (5.3)	2 (0.7)	3.71	0.78	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						3.90	0.72	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 32 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านการอำนวยความสะดวกย่อยด้านสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดทำแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมต่อกับกูเกิ้ลแมป (Google Map) เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยนำทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเมืองท่องเที่ยวรอง มีความคิดเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ชุมชนท่องเที่ยวควรมีแอปพลิเคชัน (Application) /เว็บไซต์ (Website) /เพจเป็นของตนเอง เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้สะดวก และรัฐควรอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดเบื้องต้นให้กับชุมชนท่องเที่ยวอยู่เสมอๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านการ

อำนาจการ (Management) องค์ประกอบย่อย ด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว
(Interpretation)

(n=300)

ด้านการสื่อความหมายทางการ ท่องเที่ยว	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
27. โปรชัวร์ที่ให้ข้อมูล ป้ายสื่อ ความหมายที่อยู่หน้าบริเวณ สถานที่ท่องเที่ยว หรือป้ายขวาง ถนน ควรใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ และสีในป้ายให้เห็นได้ง่าย	39 (13.0)	161 (53.7)	85 (28.3)	13 (4.3)	2 (0.7)	3.74	0.76	มาก
28. ใช้ภาพลักษณะล้านนา ตะวันออกเพื่อแบ่งความหมายให้ นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นล้านนา แต่เป็นอีกเวอร์ชันหรืออีกแบบ หนึ่ง	33 (11.0)	171 (57.0)	87 (29.0)	7 (2.3)	2 (0.7)	3.75	0.70	มาก
29. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของน่าน จะหลีกเลี่ยงการจัดงานในช่วงวัน วาเลนไทน์ เพื่อไม่ให้ถูกเบี่ยงเบน ความหมายไปเรื่องความรักแบบ หนุ่มสาว	44 (14.7)	147 (49.0)	93 (31.0)	14 (4.7)	2 (0.7)	3.72	0.79	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						3.73	0.75	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 33 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการ
ท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านการ
อำนาจการ องค์ประกอบย่อยด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมี
ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้ภาพลักษณะล้านนาตะวันออกเพื่อ
แบ่งความหมายให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นล้านนา แต่เป็นอีกเวอร์ชันหรืออีกแบบหนึ่ง มีความคิดเห็น
สูงที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ โปรชัวร์ที่ให้ข้อมูล ป้ายสื่อความหมายที่อยู่
หน้าบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว หรือป้ายขวางถนน ควรใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีในป้ายให้เห็นได้ง่าย
และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของน่านจะหลีกเลี่ยงการจัดงานในช่วงวันวา

เลนไทม์ เพื่อไม่ให้ถูกเบี่ยงเบนความหมายไปในเรื่องความรักแบบหนุ่มสาว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านการอำนวยความสะดวก (Management) องค์ประกอบย่อย ด้านความปลอดภัย (Safety)

(n=300)

ด้านความปลอดภัย	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
30. มีเจ้าหน้าที่ตำรวจเข้าตรวจเป็นประจำทุกวันตามแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งกลางวันและกลางคืน	36 (12.0)	190 (63.3)	72 (24.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	3.87	0.61	มาก
31. ภายในศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวและที่พักแรมควรมีห้องปฐมพยาบาลเบื้องต้นหรือผู้ยาที่มียาพร้อมให้บริการนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อาจเจ็บป่วยหรือเกิดเหตุฉุกเฉินได้ตลอดเวลา	57 (19.0)	159 (53.0)	79 (26.3)	5 (1.7)	0 (0.0)	3.89	0.71	มาก
32. ถนนบางเส้นทางควรใช้ระบบการสัญจรทางเดียว (one way) เข้ามาช่วยสำหรับถนนที่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวใช้จักรยาน โดยเฉพาะเขตพื้นที่เมืองเก่าที่มีถนนแคบ	29 (9.7)	151 (50.3)	104 (34.7)	16 (5.3)	0 (0.0)	3.64	0.73	มาก

ตารางที่ 34 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านการอำนวยความสะดวก (Management) องค์ประกอบย่อย ด้านความปลอดภัย (Safety) (ต่อ)

(n=300)

	ค่าความถี่และค่าร้อยละ	Mean	S.D.	ความหมาย
--	------------------------	------	------	----------

36. นำสถานที่ที่จัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมด้านการเมืองในอดีต โดยนำมาใช้เป็นลานกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน	54 (18.0)	178 (59.3)	64 (21.3)	4 (1.3)	0 (0.0)	3.94	0.67	มาก
37. พัฒนากิจกรรมที่ไม่หนักมากเกินไปในลักษณะของอาสาสมัคร (volunteer) เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้เข้ามาร่วมกิจกรรม	59 (19.7)	186 (62.0)	50 (16.7)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.00	0.66	มาก
38. จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเที่ยวเกี่ยวกับลูกหลานได้ทำกิจกรรมร่วมกันเป็นครอบครัวได้	48 (16.0)	171 (57.0)	72 (24.0)	9 (3.0)	0 (0.00)	3.86	0.71	มาก
39. จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านหรือเป็นกิจกรรมประเพณีท้องถิ่นได้	49 (16.3)	171 (57.0)	72 (24.0)	9 (3.0)	0 (0.00)	3.83	0.75	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						3.90	0.69	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 36 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบย่อยด้านการเข้าร่วมกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การพัฒนากิจกรรมที่ไม่หนักมากเกินไปในลักษณะของอาสาสมัคร (Volunteer) เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้เข้ามาร่วมกิจกรรม มีความคิดเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ นำสถานที่ที่จัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมด้านการเมืองในอดีต โดยนำมาใช้เป็นลานกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน, จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเที่ยวเกี่ยวกับลูกหลานได้ทำกิจกรรมร่วมกันเป็นครอบครัวได้ และจัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของชาวบ้าน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.86 และ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) องค์ประกอบย่อย ด้านกิจกรรมสร้างสรรค์ (Creative)

(n=300)

ด้านกิจกรรมสร้างสรรค์	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
40. สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมสร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมเรียนรู้ไปกับชุมชนหรือผู้ประกอบการ เรียกว่าเป็นนวัตกรรมกิจกรรม	38 (12.7)	166 (55.3)	85 (28.3)	10 (3.3)	1 (0.3)	3.77	0.72	มาก
41. จัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) มาประยุกต์กับการจัดกิจกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ในช่วงเวลาต่างๆ	33 (11.0)	168 (56.0)	91 (30.3)	7 (2.3)	1 (0.3)	3.75	0.69	มาก
42. ทรพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งทางวัฒนธรรม ทางธรรมชาติที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต อาชีพของคนน่าน มาพัฒนาเป็นชุดกิจกรรมท่องเที่ยวแบบช้าๆ ไปแบบเนิบเนิบ (Slow Life)	43 (14.0)	181 (60.3)	71 (23.7)	4 (1.3)	1 (0.3)	3.87	0.67	มาก
43. ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)	42 (14.0)	167 (55.7)	80 (26.7)	11 (3.7)	0 (0.0)	3.80	0.72	มาก
44. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น เส้นทางท่องเที่ยวตามรอยเสด็จสมเด็จพระเทพฯ เที่ยวเมืองน่านตามสถานที่ที่ทรงงานต่างๆ	38 (12.7)	175 (58.3)	77 (25.7)	10 (3.3)	0 (0.0)	3.80	0.69	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						3.79	0.69	มาก

จากตารางที่ 37 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบย่อยด้านกิจกรรมสร้างสรรค์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่า

คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นำทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งทางวัฒนธรรม ทางธรรมชาติที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต อาชีพของคนน่าน มาพัฒนาเป็นชุดกิจกรรมท่องเที่ยวแบบช้าๆ ไปแบบเนิบเนิบ (Slow Life) มีความคิดเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ นำส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) และพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น เส้นทางท่องเที่ยวตามรอยเสด็จสมเด็จพระเทพฯ เที่ยวเมืองน่านตามสถานที่ที่ทรงงานต่างๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.80 และสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมสร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมเรียนรู้ไปกับชุมชนหรือผู้ประกอบการ เรียกว่าเป็นนวัตกรรมกิจกรรม และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) มาประยุกต์กับการจัดกิจกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ในช่วงเวลาต่างๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town) องค์ประกอบย่อย ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (Public Relation)

(n=300)

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
45. การประชาสัมพันธ์ตามเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มล้านนา ตะวันออกร่วมกัน 4 จังหวัด (พะเยา แพร่ น่าน เชียงราย) ภายใต้มืองท่องเที่ยวหลักอย่าง เชียงราย	49 (16.3)	171 (57.0)	72 (24.0)	7 (2.3)	0 (0.0)	3.87	0.72	มาก
46. การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยเมืองท่องเที่ยวหลักอย่าง เชียงใหม่ ภูเก็ต กรุงเทพ โดยการนำเอาของดีของเมืองน่านไป	41 (13.7)	169 (56.3)	76 (25.3)	14 (4.7)	0 (0.0)	3.79	0.73	มาก

ตารางที่ 38 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town) องค์ประกอบย่อย ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (Public Relation)

เมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town) องค์ประกอบย่อย ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (Public Relation) (ต่อ)

(n=300)

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
ตั้งบูธเพื่อนำเสนอกลุ่มเป้าหมายตามเมืองท่องเที่ยวหลักต่างๆ								
47. ประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของล้านนาตะวันออกที่อาศัยผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น น่านมีบรรยากาศสังคมวัฒนธรรมไม่เหมือนกับเชียงใหม่ที่มีภาพลักษณ์ล้านนาตะวันตก	41 (13.7)	163 (54.3)	81 (27.0)	14 (4.7)	1 (0.3)	3.76	0.75	มาก
48. การประชาสัมพันธ์ด้านการกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวและการกระจายช่วงเวลาท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักสู่เมืองท่องเที่ยวรองในช่วง Low Season	46 (15.3)	164 (54.7)	83 (27.7)	6 (2.0)	1 (0.3)	3.83	0.72	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						3.81	0.73	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 38 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก องค์ประกอบย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ตามเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มล้านนาตะวันออกร่วมกัน 4 จังหวัด (พะเยา แพร่ น่าน เชียงราย) ภายได้เมืองท่องเที่ยวหลักอย่างเชียงราย มีความคิดเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ด้านการกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวและการกระจายช่วงเวลาท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักสู่เมืองท่องเที่ยวรองในช่วง Low Season, การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างเชียงใหม่ ภูเก็ต กรุงเทพฯ โดยการนำเอาของดีของเมืองน่านไปตั้งบูธเพื่อนำเสนอ

กลุ่มเป้าหมายตามเมืองท่องเที่ยวหลักต่างๆ และประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของล้านนาตะวันออก ที่อาศัยผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.79 และ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านการพึ่งพา เมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town) องค์ประกอบย่อย ด้านการ เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก (Link)

(n=300)

ด้านการเชื่อมโยงเส้นทาง ท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยว หลัก	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
49. การเชื่อมโยงเส้นทาง กิจกรรมการท่องเที่ยว (Network Activity) มาจากเมืองท่องเที่ยว หลัก (เชียงใหม่) ที่เป็นกิจกรรม สุขภาพ และอาหาร เพื่อ ตอบสนองความต้องการ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	49 (16.3)	172 (57.3)	69 (23.0)	9 (3.0)	1 (0.3)	3.86	0.73	มาก
50. การเชื่อมโยงเส้นทางกิจกรรม ท่องเที่ยวเมืองแพร่ระหว่างน่านกับ หลวงพระบางเมืองมรดกโลกที่เป็น เมืองท่องเที่ยวหลักในต่างประเทศ	51 (17.0)	173 (57.7)	67 (22.3)	9 (3.0)	0 (0.0)	3.89	0.71	มาก
51. เพิ่มสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางเชียงใหม่-น่าน เพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะ ผู้สูงอายุที่อยู่ในเมืองเชียงใหม่ให้ มาน่านแล้วเชื่อมโยงไปยังหลวง พระบางได้ หรือจากหลวงพระ บางมาน่านแล้วไปเชียงใหม่	50 (16.7)	176 (58.7)	68 (22.7)	5 (1.7)	1 (0.3)	3.90	0.69	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						3.88	0.71	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 39 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการ
ท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านการ

พึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก องค์ประกอบย่อยด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองหลัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพิ่มสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-น่าน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่ในเมืองเชียงใหม่ให้มาน่านแล้วเชื่อมโยงไปยังหลวงพระบางได้ มีความคิดเห็นสูงสุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงเส้นทางกิจกรรมท่องเที่ยวเมืองแพร่ระหว่างน่านกับหลวงพระบางเมืองมรดกโลกที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักในต่างประเทศ และการเชื่อมโยงเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยว (Network Activity) มาจากเมืองท่องเที่ยวหลัก (เชียงใหม่) ที่เป็นกิจกรรมสุขภาพและอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านการสร้างความรู้ความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) องค์ประกอบย่อย ด้านการให้ความรู้ (Knowledge)

(n=300)

ด้านการให้ความรู้	ค่าความถี่และร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
52. อปท. ในพื้นที่ควรทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย จนเกิดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อนำไปส่งเสริม สนับสนุนให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว	84 (28.0)	172 (57.3)	40 (13.3)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.12	0.67	มาก
53. ให้ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวกับผู้นำชุมชนเป็นประจำ เพื่อเป็นการเชื่อมความรู้ทางการท่องเที่ยวจากตัวผู้นำชุมชนลงไปสู่คนในชุมชน	77 (25.7)	184 (61.3)	35 (11.7)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.11	0.64	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						4.11	0.65	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 40 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบย่อยด้านการให้ความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อปท. ในพื้นที่ควรทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย จนเกิดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อนำไปส่งเสริม สนับสนุนให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และรองลงมาคือให้ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวกับผู้นำชุมชนเป็นประจำ เพื่อเป็นการเชื่อมความรู้ทางการท่องเที่ยวจากตัวผู้นำชุมชนลงไปสู่คนในชุมชน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านการสร้าง ความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) องค์ประกอบย่อย ด้านเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Experience)

(n=300)

ด้านเรื่องราวเชิงประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยว	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
54. ชุมชนเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากคนนำที่นักท่องเที่ยวได้พบปะ	56 (18.7)	151 (50.3)	77 (25.7)	14 (4.7)	2 (0.7)	3.82	0.81	มาก
55. การเล่าเรื่องราวของสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวของเมืองนำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ช่วยนำเสนอ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยละคร (Series Tourism) เพื่อให้คนรับรู้และจดจำได้ว่า	65 (21.7)	148 (49.3)	72 (24.0)	13 (4.3)	2 (0.7)	3.87	0.82	มาก
56. การใช้สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของสังคมพื้นถิ่นเมืองนำมาใส่ความหมายว่าเป็นอดีต เพื่อบอกเล่าให้คนรับรู้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในอดีตเป็นอะไร	51 (17.0)	161 (53.7)	80 (26.7)	6 (2.0)	1 (0.7)	3.84	0.74	มาก

ตารางที่ 41 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองๆ ในองค์ประกอบหลัก ด้านการสร้าง ความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) องค์ประกอบย่อย ด้านเรื่องราวเชิง ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Experience) (ต่อ)

(n=300)

ด้านเรื่องราวเชิงประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยว	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
57. การนำบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็น คน น่าน หรือ เกี่ยวข้องกับ ประวัติศาสตร์น่าน มาเป็นจุด ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความ สนใจไปยังสถานที่หรือซื้อสินค้า ท่องเที่ยว	52 (17.3)	156 (52.0)	79 (26.3)	11 (3.7)	2 (0.7)	3.82	0.78	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						3.83	0.78	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 41 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบย่อยด้านเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเล่าเรื่องราวของสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวของเมืองน่านให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ช่วยนำเสนอ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยละคร (Series Tourism) มีความคิดเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ การใช้สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของสังคมพื้นถิ่นเมืองน่านมาใส่ความหมายว่าเป็นอดีต เพื่อบอกเล่าให้คนรับรู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวในอดีตเป็นอะไร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และชุมชนควรเป็นเจ้าของที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และการนำบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นคนน่านหรือเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์น่าน มาเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจไปยังสถานที่หรือซื้อสินค้าท่องเที่ยว โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองๆ ในองค์ประกอบหลัก ด้านการสร้าง ความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) องค์ประกอบย่อย ด้านความตระหนัก (Awareness)

(n=300)

ด้านความตระหนัก	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
58. ใช้จ่ายอ่อนหรือปัญหาของเมืองน่า เช่น ปัญหาป่าไม้โดนตัด มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสังคม (CSR) ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	57 (19.0)	162 (54.0)	75 (25.0)	4 (1.3)	2 (0.7)	3.89	0.74	มาก
59. สนับสนุนให้ทุกภาคส่วนช่วยกันการสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นน่า	48 (16.0)	137 (45.7)	94 (31.3)	21 (7.0)	0 (0.0)	3.71	0.82	มาก
60. เวทีสาธารณะในการพูดคุยกันของกลุ่มต่างๆ เป็นประจำอยู่เสมอ เช่น น่าควรจะอนุรักษ์อาคารบ้านเรือนเก่าๆ ไว้	43 (14.3)	150 (50.0)	89 (29.7)	18 (6.0)	0 (0.0)	3.73	0.78	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						3.77	0.78	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 42 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบย่อยด้านความตระหนัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ใช้จ่ายอ่อนหรือปัญหาของเมืองน่า เช่น ปัญหาป่าไม้โดนตัด มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสังคม (CSR) ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มีความคิดเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ เวทีสาธารณะในการพูดคุยกันของกลุ่มต่างๆ เป็นประจำอยู่เสมอ เช่น น่าควรจะอนุรักษ์อาคารบ้านเรือนเก่าๆ ไว้ และ

สนับสนุนให้ทุกภาคส่วนช่วยกันการสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นน่าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองๆ ในองค์ประกอบหลัก ด้านการสร้าง ความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) องค์ประกอบย่อย ด้านการมีส่วนร่วม (Participation)

(n=300)

ด้านการมีส่วนร่วม	ค่าความถี่และร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
61. คนในชุมชนทุกระดับมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งถักทอ กันเป็นเครือข่าย เพื่อช่วยกันอนุรักษ์ เชิดชู ดูแลรักษาทรัพยากร และสิ่งดีงามให้อยู่คู่กับเมืองน่านต่อไป	74 (24.7)	164 (54.7)	59 (19.7)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.03	0.70	มาก
62. สนับสนุน ส่งเสริม ให้คนในชุมชนและผู้ประกอบการในน่านช่วยกันอนุรักษ์และปกป้องวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ล้านน่านให้อยู่สืบไป ผ่านการสร้างเครือข่ายกัลยาณมิตรแบบผูกพัน	60 (20.0)	186 (62.0)	48 (16.0)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.00	0.66	มาก
63. เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการจัดสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การนำพื้นที่ข่วงเมืองน่านมาจัดเทศกาลต่างๆ	64 (21.3)	166 (55.3)	59 (19.7)	10 (3.3)	1 (0.3)	3.94	0.76	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						3.99	0.70	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 43 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบย่อยด้านการมีส่วนร่วม โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ

มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คนในชุมชนทุกระดับมีการรวมกลุ่มกัน อย่างเข้มแข็งถักทอกันเป็นเครือข่าย เพื่อช่วยกันอนุรักษ์ เชิดชู ดูแลรักษาทรัพยากร และสิ่งดีงามให้อยู่คู่กับเมืองน่านต่อไป มีความคิดเห็นสูงสุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ สนับสนุน ส่งเสริม ให้คนในชุมชนและผู้ประกอบการในน่านช่วยกันอนุรักษ์และปกป้องวัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ล้านน่านานให้อยู่สืบไป ผ่านการสร้างเครือข่ายกัลยาณมิตรแบบ ผูกพัน และเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการจัดสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การนำพื้นที่ช่วงเมืองน่านมาจัดเทศกาลต่างๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านมาตรฐาน (Standard) องค์ประกอบย่อย ด้านความสามารถในการรองรับ (Capacity)

(n=300)

ด้านความสามารถในการรองรับ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
64. ขยายพื้นที่ท่องเที่ยวหรือสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวออกไปจากตัวเมือง ตัวเมืองตรงกลางเอาไว้เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) สำหรับถ่ายรูป เป็นสัญลักษณ์ประจำเมือง เป็น Landmark ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น	99 (33.0)	166 (55.3)	33 (11.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.21	0.65	มากที่สุด
65. การปิดบางช่วงเวลาเพื่อลดความแออัดของเนื้อที่และเวลาเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นและทำกิจกรรมได้นานๆ ไม่ต้องเร่งรีบ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ต้องการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า	93 (31.0)	171 (57.0)	35 (11.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.19	0.64	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						4.20	0.64	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 44 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน องค์ประกอบย่อยด้านความสามารถในการรองรับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขยายพื้นที่ท่องเที่ยวหรือสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวออกไปจากตัวเมือง ตัวเมืองตรงกลางเอาไว้เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) สำหรับถ่ายรูป มีความคิดเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ การปิดบางช่วงเวลาเพื่อลดความแออัดของเนื้อที่และเวลาเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนานขึ้นและทำกิจกรรมได้นานๆ ไม่ต้องเร่งรีบ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านมาตรฐาน (Standard) องค์ประกอบย่อย ด้านการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว (Product Development)

(n=300)

ด้านการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว	ค่าความถี่และร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
66. นำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นแก่นแท้ของน่านมาเพิ่มมูลค่าและขายเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม เช่น สมุนไพรพื้นบ้านของบ้านน้ำเกี๋ยนที่นำมาแปรรูปเป็นสินค้าภายใต้แบรนด์ชิวานาที่ได้มาตรฐานสากลเป็นผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียม	63 (21.0)	186 (62.0)	49 (16.3)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.03	0.63	มาก
67. พัฒนาแบรนด์หรือตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยนำเอาอัตลักษณ์ของน่านมาเป็นจุดขาย สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้แตกต่างจากที่อื่น เพื่อยกระดับแบรนด์ของน่านขึ้นมาให้ได้มาตรฐาน	70 (23.3)	178 (59.3)	43 (14.3)	9 (3.0)	0 (0.0)	4.03	0.71	มาก

ผลรวมเฉลี่ย	4.03	0.67	มาก
-------------	------	------	-----

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 45 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน องค์ประกอบย่อยด้านการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นแก่นแท้ของน่านมาเพิ่มมูลค่าและขายเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม และการพัฒนาแบรนด์หรือตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยนำเอาอัตลักษณ์ของน่านมาเป็นจุดขาย สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้แตกต่างจากที่อื่น เพื่อยกระดับแบรนด์ของน่านขึ้นมาให้ได้มาตรฐาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตารางที่ 46 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านมาตรฐาน (Standard) องค์ประกอบย่อย ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Man)

(n=300)

ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
68. ผู้ประกอบการที่พึงควรได้รับการพัฒนาความรู้ในภาคบริการ การเป็นเจ้าของที่ดี การต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความต้องการในการรับบริการที่ต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป	63 (21.0)	171 (57.0)	59 (19.7)	7 (2.3)	0 (0.0)	3.97	0.71	มาก
69. พัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ท้องถิ่น/เจ้าหน้าที่ตามสถานที่ท่องเที่ยว/อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ให้มีความใจเย็น มีใจรักในการดูแลนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด และทักษะการบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างเอาใจใส่เป็นพิเศษ	49 (16.3)	195 (65.0)	53 (17.7)	3 (1.0)	0 (0.0)	3.97	0.62	มาก

70. พัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวของน่านให้มีความรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยวและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)	53 (17.7)	191 (63.7)	53 (17.7)	3 (1.0)	0 (0.0)	3.98	0.63	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						3.97	0.65	มาก

จากตารางที่ 46 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน องค์ประกอบย่อยด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนำภาพจิตรกรรมฝาผนังที่มีความเก่าแก่ดั้งเดิมมาใช้เป็นตัวแทนของศิลปะทั้งเมือง มีความคิดเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ นำภาพศิลปะดั้งเดิมมาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านความยั่งยืน (Sustainability) องค์ประกอบย่อย ด้านการกระจายรายได้ (Income Distribution)

(n=300)

ด้านการกระจายรายได้	ค่าความถี่และร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
71. การท่องเที่ยวของน่านยังกระจุกตัวอยู่ ควรขยายหรือกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวออกไปเพื่อช่วยกระจายรายได้ไปสู่พื้นที่ที่มีการขยายการท่องเที่ยว	88 (29.3)	143 (47.7)	60 (20.0)	9 (3.0)	0 (0.0)	4.03	0.78	มาก
72. ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมทำกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ในอาชีพของคนในชุมชนตามแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อสภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อให้คนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น	123 (41.0)	150 (50.0)	25 (8.3)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.31	0.65	มาก

73. มีข้อตกลงกัน (MOU) ระหว่างชุมชนท้องถิ่นเกี่ยวกับเอกชน เพื่อให้ว่าคนในชุมชนได้รับประโยชน์จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม	41 (13.7)	183 (61.0)	70 (23.3)	6 (2.0)	0 (0.0)	3.86	0.66	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						4.06	0.69	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 47 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านความยั่งยืน องค์ประกอบย่อยด้านการกระจายรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมทำกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ในอาชีพของคนในชุมชนตามแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อสภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อให้คนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น มีความคิดเห็นสูงสุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวของน่านยังกระจุกตัวอยู่ ควรขยายหรือกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวออกไป เพื่อช่วยกระจายรายได้ไปสู่พื้นที่ที่มีการขยายการท่องเที่ยว และมีข้อตกลงกัน (MOU) ระหว่างชุมชนท้องถิ่นเกี่ยวกับเอกชน เพื่อให้ว่าคนในชุมชนได้รับประโยชน์จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ ในองค์ประกอบหลัก ด้านความยั่งยืน (Sustainability) องค์ประกอบย่อย ด้านความน่าอยู่ของเมือง (Healthy City)

(n=300)

ด้านความน่าอยู่ของเมือง	ค่าความถี่และค่าร้อยละ					Mean (\bar{x})	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
74. น่านยังเป็นเมืองที่สะอาดอยู่และไม่อนุญาตให้มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ เทคเล้าจ์ โดยมีการจัดวางระเบียบแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน	40 (13.3)	183 (61.0)	71 (23.7)	6 (2.0)	0 (0.0)	3.86	0.66	มาก
75. จัดให้มีระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เข้าถึง	81 (27.0)	155 (51.7)	54 (18.0)	10 (3.3)	0 (0.0)	4.02	0.77	มาก

แหล่งท่องเที่ยวโดยต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่น การปั่นสามล้อผ่อเมืองน่าน ปั่นจักรยานชมเมืองน่าน ใช้รถรางไฟฟ้า รถรางพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้แทนรถสองแถว								
ผลรวมเฉลี่ย						3.94	0.71	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 48 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านความยั่งยืน องค์ประกอบย่อยด้านความน่าอยู่ของเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดทำมีระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรอบ มีความคิดเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และรองลงมาคือ น่านยังเป็นเมืองที่สะอาดอยู่และไม่อนุญาตให้มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ เทคเล้าจ์ โดยมีการจัดวางระเบียบแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

2.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง (First Order Confirmatory Factor Analysis)

จากการวิจัยเอกสารและการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ทำให้ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถใช้วัดตัวแปรแฝง ซึ่งมีตัวแปรแฝง (องค์ประกอบหลัก) จำนวน 8 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 25 ตัวแปร ดังตารางที่ 49 และปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 49 ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	
การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (MI)	ศิลปะดั้งเดิม (QA) ประวัติศาสตร์ (HI)	การใช้ภาษา (LA) สุนทรียศาสตร์ (AS)
ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (IN)	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ACC) การอำนวยความสะดวก (FA)	ภูมิทัศน์ (Landscape) (LAN)
การอำนวยความสะดวก (MA)	ตัวผู้นำ (LE) สารสนเทศ (INF) การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (INT)	ความปลอดภัย (SA) กฎระเบียบ (RU)

กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (AC)	การเข้าร่วมกิจกรรม (AT)	กิจกรรมสร้างสรรค์ (CR)
การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (DP)	การประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (PR) การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองหลัก (LI)	
การสร้างผูกพันทางการท่องเที่ยว (En)	การให้ความรู้ (KN) เรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (EX)	ความตระหนัก (AW) การมีส่วนร่วม (PA)
มาตรฐาน (ST)	ความสามารถในการรองรับ (CA) การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว (PD)	บุคลากรทางการท่องเที่ยว (MAN)
ความยั่งยืน (SU)	การกระจายรายได้ (ID)	ความน่าอยู่ของเมือง (HC)

ที่มา: จากการสรุปของผู้วิจัย



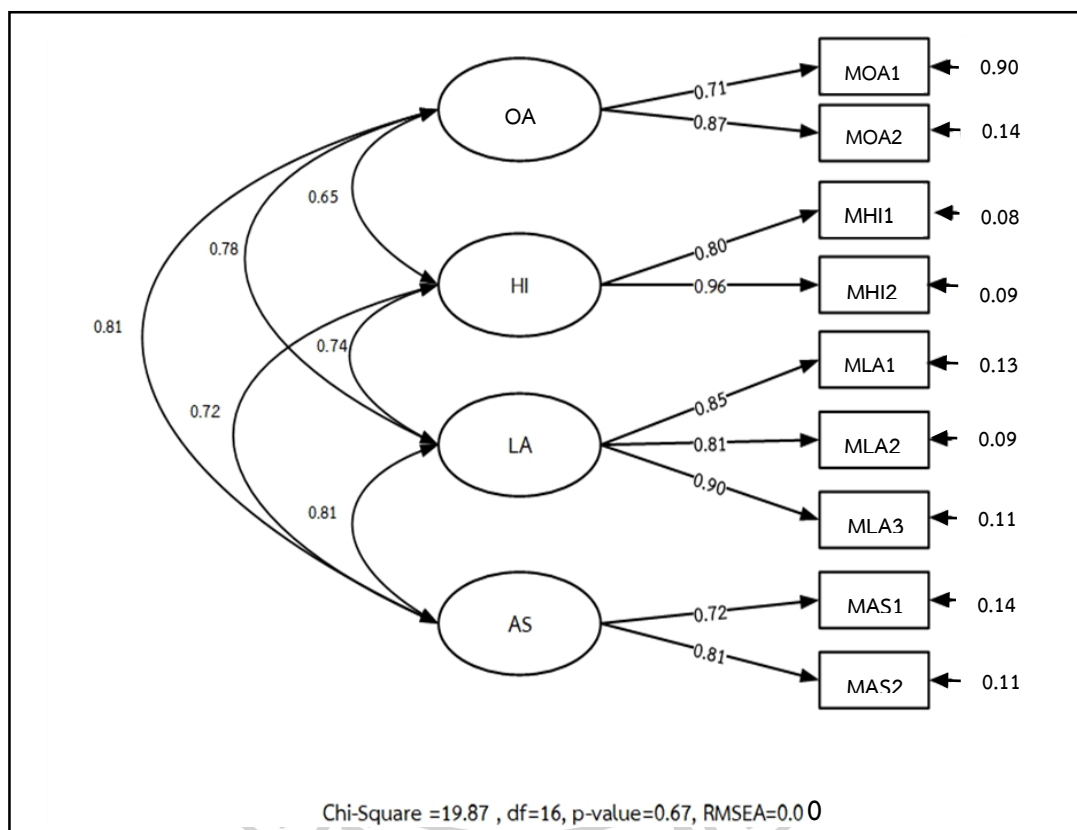
ตารางที่ 50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	OA	HI	LA	AS	ACC	FA	LAN	LE	INF	INT	SA	RU	AT	CR	PR	LI	KN	EX	AW	PA	CA	PD	MAN	ID	HC
OA	1																								
HI	.489**	1																							
LA	.228**	.594	1																						
AS	.449**	.499**	.194**	1																					
ACC	.402**	.254**	.293**	.305**	1																				
FA	.422**	.219**	.447**	.240**	.515**	1																			
LAN	.228**	.194	.112**	.194**	.293**	.447**	1																		
LE	.806**	.271**	.122**	.250**	.314**	.255**	.422**	1																	
INF	.423**	.280**	.134**	.117**	.292**	.273**	.134	.279**	1																
INT	.257**	.341**	.374	.234**	.220**	.134	.274	.161**	.614**	1															
SA	.292**	.288**	.182**	.452**	.422**	.314**	.182**	.190**	.419**	.496**	1														
RU	.325**	.216**	.296	.220**	.461**	.355**	.296	.280**	.397**	.335**	.551**	1													
AT	.341	.303	.423	.428	.567	.521	.423	.469	.358**	.221**	.154**	.159**	1												
CR	.240	.519	.526	.458	.645	.402	.526	.321	.152**	.234**	.321**	.212**	.494**	1											
PR	.290	.487	.420	.366	.132**	.466	.620	.112	.421	.404	.146**	.115	.114	.527	1										
LI	.367	.377	.678	.373	.241	.304	.578	.474	.548	.332	.448	.110	.681	.363	.575**	1									
KN	.248**	.120	.158**	.487	.129**	.159**	.158**	.156**	.327**	.236**	.146**	.499	.596	.437	.266**	.562**	1								
EX	.302**	.432**	.375	.259**	.130**	.193**	.275	.157**	.216**	.413**	.309**	.257**	.314	.149**	.378	.109	.264**	1							
AW	.230**	.245**	.154**	.419**	.246**	.233**	.154**	.599	.260**	.350**	.539**	.340**	.472	.173**	.678	.383	.228**	.619**	1						
PA	.473**	.412**	.170**	.246**	.203**	.255**	.170**	.271**	.447**	.392**	.328**	.330**	.506	.586	.356	.531	.399**	.560**	.506**	1					
CA	.871**	.390**	.166**	.367**	.318**	.330**	.166**	.720**	.448**	.249**	.281**	.347**	.654	.445	.112	.429	.204**	.288**	.228**	.421**	1				
PD	.235**	.147**	.191**	.599	.415**	.363**	.191**	.156**	.145**	.141**	.238**	.315**	.323	.418	.203	.454	.152**	.170**	.123**	.217**	.248**	1			
MAN	.233**	.111	.254**	.597	.359**	.428**	.254**	.136**	.172**	.045	.216**	.196**	.529	.218	.344	.432	.381	.598	.160**	.234**	.224**	.633**	1		
ID	.685**	.532**	.271**	.416**	.353**	.433**	.271**	.507**	.410**	.254**	.272**	.339**	.112	.455	.312	.325	.231**	.326**	.215**	.449**	.620**	.275**	.257**	1	
HC	.373**	.318**	.160**	.688**	.347**	.334**	.160**	.228**	.262**	.252**	.421**	.268**	.115**	.147**	.346**	.313	.240**	.206**	.315**	.212**	.313**	.178**	.167**	.412**	1
Mean	4.285	4.152	3.916	4.020	4.019	4.113	3.916	4.403	3.900	3.739	3.834	4.032	3.908	3.798	3.812	3.882	4.005	3.837	3.776	3.990	4.197	4.032	3.971	4.070	3.940
S.D.	.522	.663	.465	.650	.462	.466	.465	.408	.592	.558	.468	.533	.539	.480	.555	.564	.454	.581	.623	.541	.602	.541	.531	.481	.539

*p-value < 0.01

1) ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลัก
ที่ 1 ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านศิลปะ
ดั้งเดิม (Original Art: OA) ด้านประวัติศาสตร์ (History: HI) ด้านการใช้ภาษา (Language: LA) และด้าน
สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics: AS) ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง
เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านการรักษาอัตลักษณ์
ล้านนา (Maintaining Identity)

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านการ
รักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity)

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	19.87	-
df	-	16	-
p-value	$p > 0.05$	0.67	-
χ^2/df	$\chi^2 / df < 2$	1.24	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0	0.00	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 51 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 19.87 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.67 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.24 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 52 สรุปองค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity) ประกอบด้วย องค์ประกอบย่อยด้านศิลปะดั้งเดิม (Original Art: OA) ด้านประวัติศาสตร์ (History: HI) ด้านการใช้ภาษา (Language: LA) และด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics: AS)

องค์ประกอบหลัก ด้านรักษาอัตลักษณ์ล้านนา	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด CR
ศิลปะดั้งเดิม (OA)	MOA1	0.71	0.58	0.82
	MOA2	0.87		
ประวัติศาสตร์ (HI)	MHI1	0.80	0.71	0.75
	MHI2	0.96		

ตารางที่ 52 สรุปองค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity) ประกอบด้วย องค์ประกอบย่อยด้านศิลปะดั้งเดิม (Original Art: OA) ด้านประวัติศาสตร์ (History: HI) ด้านการใช้ภาษา (Language: LA) และด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics: AS) (ต่อ)

องค์ประกอบหลัก ด้านรักษาอัตลักษณ์ล้านนา	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด CR
การใช้ภาษา (LA)	MLA1	0.85	0.56	0.80
	MLA2	0.81		
	MLA3	0.90		
ด้านสุนทรียศาสตร์ (AS)	MAS1	0.72	0.57	0.84
	MAS2	0.81		

ที่มา: จากการคำนวณ

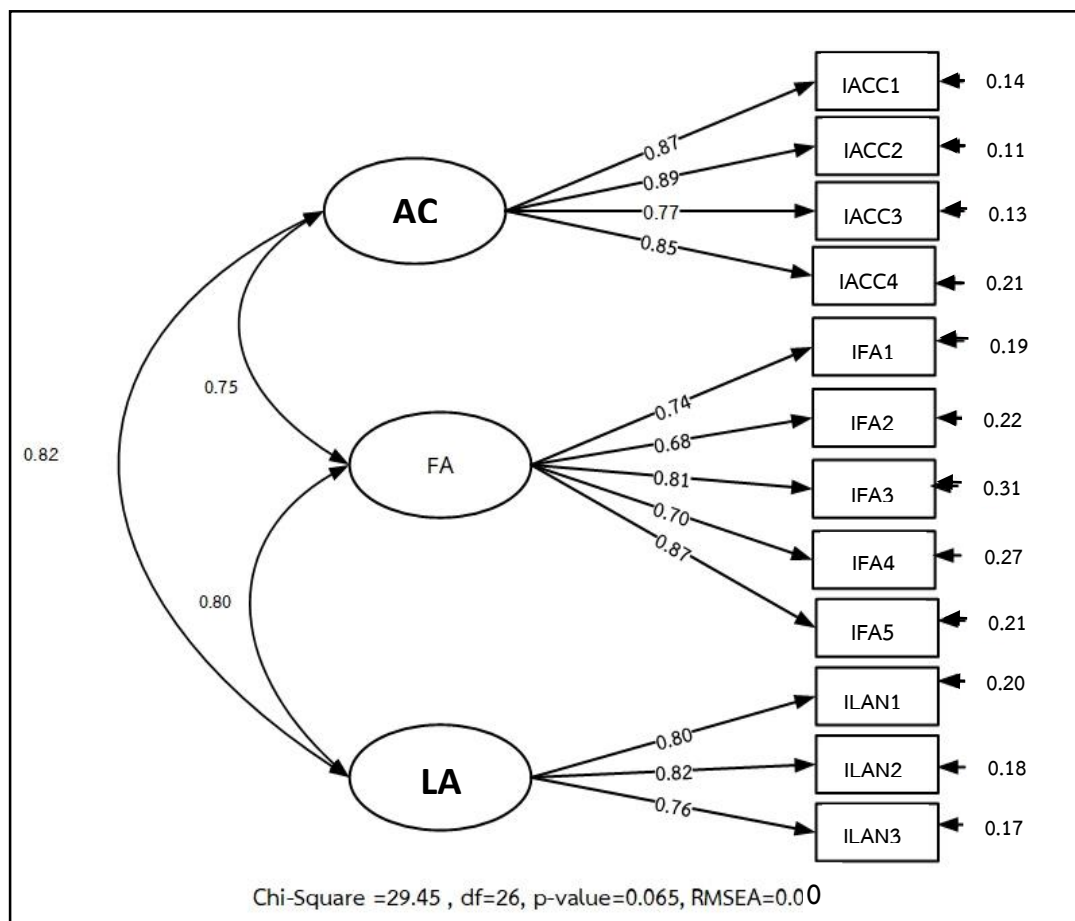
จากภาพที่ 8 และตารางที่ 52 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านศิลปะดั้งเดิม (OA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 2 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.71 และ 0.87 ตามลำดับ 2) ด้านประวัติศาสตร์ (HI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 2 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.80 และ 0.96 ตามลำดับ 3) ด้านการใช้ภาษา (LA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.85, 0.81 และ 0.90 ตามลำดับ และ 4) ด้านสุนทรียศาสตร์ (AS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 2 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.72 และ 0.81 ตามลำดับ โดยที่องค์ประกอบภายในหรือข้อคำถามแต่ละข้อซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบย่อยด้านศิลปะดั้งเดิม (OA), ด้านประวัติศาสตร์ (HI), ด้านการใช้ภาษา (LA) และด้านสุนทรียศาสตร์ (AS) มีค่าเท่ากับ 0.58, 0.71, 0.56 และ 0.57 ตามลำดับ จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และจากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบย่อยด้านศิลปะดั้งเดิม (OA), ด้านประวัติศาสตร์ (HI), ด้านการใช้ภาษา (LA) และด้านสุนทรียศาสตร์ (AS) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.82, 0.72, 0.80 และ 0.84 ตามลำดับ จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2010) ซึ่งสรุปได้ว่า องค์ประกอบภายในหรือข้อคำถามแต่ละข้อขององค์ประกอบย่อยด้านศิลปะดั้งเดิม ด้านประวัติศาสตร์ ด้านการใช้ภาษา และด้านสุนทรียศาสตร์ มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับหนึ่ง

2) ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านการเข้าถึง

แหล่งท่องเที่ยว (Accessibility: ACC) ด้านการอำนวยความสะดวก (Facility: FA) และด้านภูมิทัศน์ (Landscape: LAN) ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure)

ตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure)

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	29.45	-
df	-	26	-

p-value	$p > 0.05$	0.065	-
χ^2/df	$\chi^2 / df < 2$	1.13	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0	0.00	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 53 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 29.45 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.065 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.13 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 54 สรุปองค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบย่อยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility: ACC) ด้านการอำนวยความสะดวก (Facility: FA) และด้านภูมิทัศน์ (Landscape: LAN)

องค์ประกอบหลักด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ACC)	IACC1	0.87	0.57	0.79
	IACC2	0.89		
	IACC3	0.77		
	IACC4	0.85		

ตารางที่ 54 สรุปองค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบย่อยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility: ACC) ด้านการอำนวยความสะดวก (Facility: FA) และด้านภูมิทัศน์ (Landscape: LAN) (ต่อ)

องค์ประกอบหลักด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
--	-----------------	----------------------	------------------------------------	------------------------------

การอำนวยความสะดวก (FA)	IFA1	0.74	0.63	0.81
	IFA2	0.68		
	IFA3	0.81		
	IFA4	0.70		
	IFA5	0.87		
ภูมิทัศน์ (LAN)	ILAN1	0.80	0.66	0.83
	ILAN2	0.82		
	ILAN3	0.76		

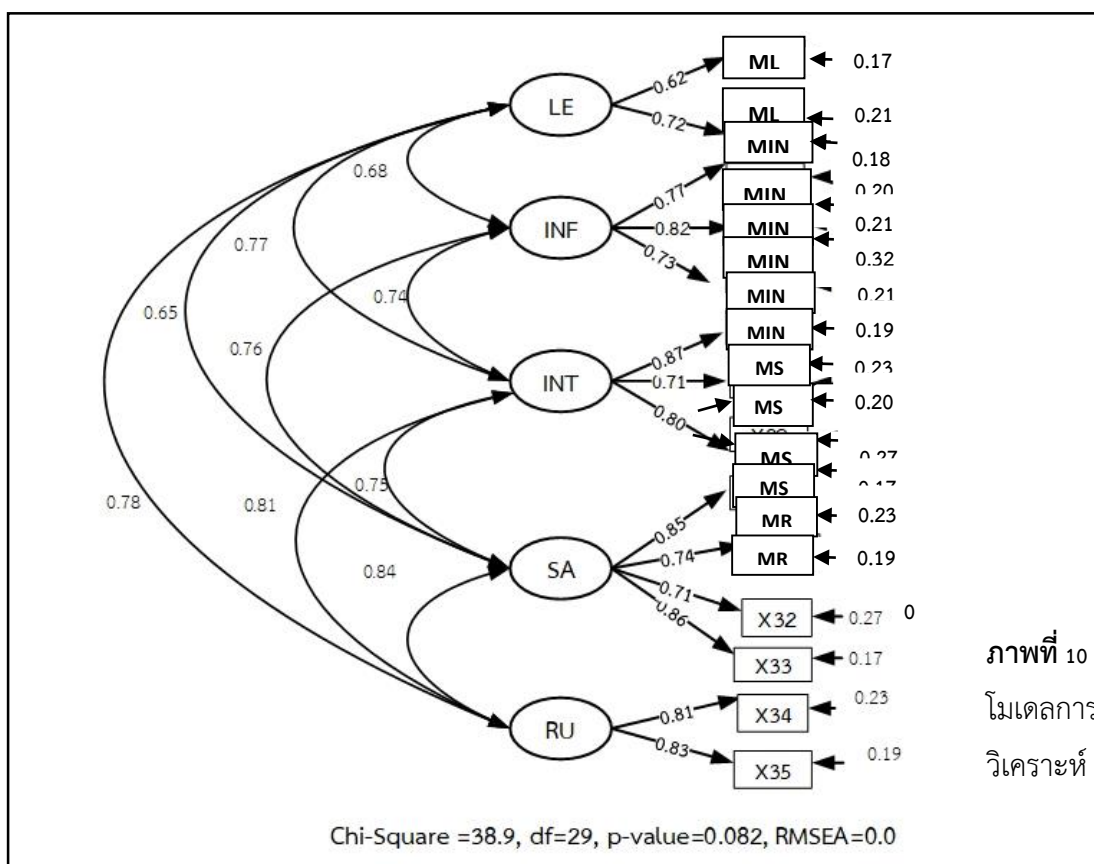
ที่มา: จากการคำนวณ

จากภาพที่ 9 และตารางที่ 54 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านปัจจัยพื้นฐาน การท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ACC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.87, 0.89, 0.77 และ 0.85 ตามลำดับ 2) ด้านการอำนวยความสะดวก (FA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.74, 0.68, 0.81, 0.70 และ 0.87 ตามลำดับ และ 3) ด้านภูมิทัศน์ (LAN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.80, 0.82 และ 0.76 ตามลำดับ โดยที่องค์ประกอบภายในหรือข้อคำถามแต่ละข้อซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบย่อยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ACC) ด้านการอำนวยความสะดวก (FA) และด้านภูมิทัศน์ (LAN) มีค่าเท่ากับ 0.57, 0.63 และ 0.66 ตามลำดับ จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และจากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบย่อยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ACC) ด้านการอำนวยความสะดวก (FA) และด้านภูมิทัศน์ (LAN) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.79, 0.81 และ 0.83 ตามลำดับ จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2010) ซึ่งสรุปได้ว่า องค์ประกอบภายในหรือข้อคำถามแต่ละข้อขององค์ประกอบย่อยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านภูมิทัศน์ มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับหนึ่ง

3) ด้านการอำนาจการ (Management)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 3 ด้านการอำนาจการ (Management) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านตัวผู้นำ (Leader: LE) ด้านสารสนเทศ (Information: INF) ด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (Interpretation: INT) ด้านความปลอดภัย (Safety: SA) และด้านกฎระเบียบ (Rule: RU) ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10
โมเดลการ
วิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านการอำนาจ (Management)

ตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 3 ด้านการอำนาจ (Management)

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	38.9	-
df	-	29	-
p-value	$p > 0.05$	0.082	-
χ^2/df	$\chi^2 / df < 2$	1.34	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.98	ผ่านเกณฑ์

AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0	0.00	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 55 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 3 ด้านการอำนาจการ (Management) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 38.9 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.082 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.34 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลมีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 56 สรุปลงค์ประกอบหลักที่ 3 ด้านการอำนาจการ (Management) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านด้านตัวผู้นำ (Leader: LE) ด้านสารสนเทศ (Information: INF) ด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (Interpretation: INT) ด้านความปลอดภัย (Safety: SA) และด้านกฎระเบียบ (Rule: RU)

องค์ประกอบหลักด้านการอำนาจการ	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
ตัวผู้นำ (LE)	MLE1	0.62	0.56	0.79
	MLE2	0.72		

ตารางที่ 56 สรุปลงค์ประกอบหลักที่ 3 ด้านการอำนาจการ (Management) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านด้านตัวผู้นำ (Leader: LE) ด้านสารสนเทศ (Information: INF) ด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (Interpretation: INT) ด้านความปลอดภัย (Safety: SA) และด้านกฎระเบียบ (Rule: RU) (ต่อ)

องค์ประกอบหลักด้านการอำนาจการ	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
สารสนเทศ (INF)	MINF1	0.77	0.61	0.76
	MINF2	0.82		
	MINF3	0.73		
การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว	MINT1	0.87	0.58	0.82
	MINT2	0.71		

(INT)	MINT3	0.80		
ความปลอดภัย (SA)	MSA1	0.85	0.65	0.72
	MSA2	0.74		
	MSA3	0.71		
	MSA4	0.86		
กฎระเบียบ (RU)	MRU1	0.81	0.54	0.76
	MRU2	0.83		

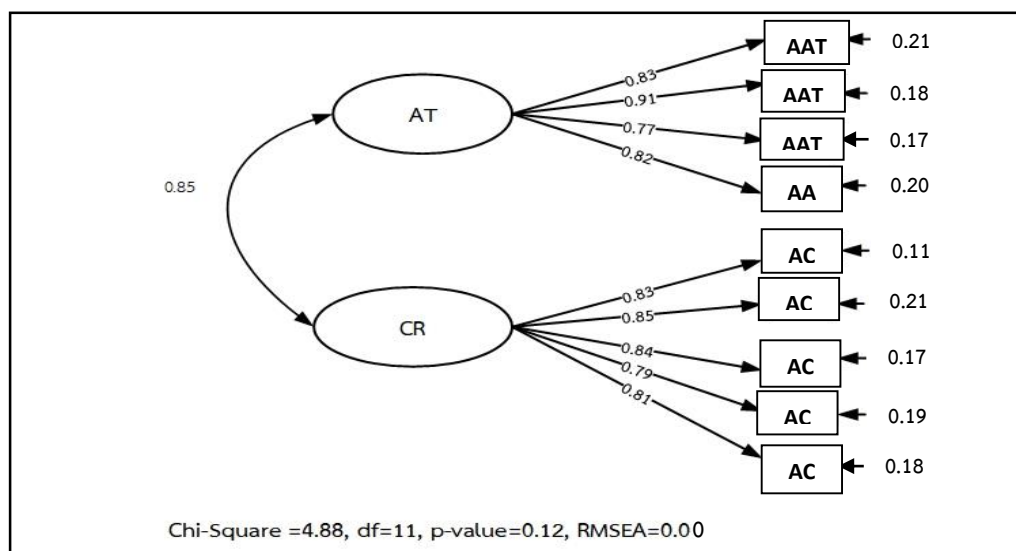
ที่มา: จากการคำนวณ

จากภาพที่ 10 และตารางที่ 56 พบว่า องค์กรประกอบหลักด้านการ
 อำนาจการ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านตัวผู้นำ (LE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
 ทั้ง 2 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.62 และ 0.72 ตามลำดับ 2) ด้านสารสนเทศ (INF) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 3
 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.77 , 0.82 และ 0.73 ตามลำดับ 3) ด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (INT) มีค่า
 น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.87 , 0.71 และ 0.80 ตามลำดับ 4) ด้านความปลอดภัย (SA)
 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.85 , 0.74 , 0.71 และ 0.86 ตามลำดับ และ 5) ด้าน
 กฎระเบียบ (RU) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 2 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.81 และ 0.83 ตามลำดับ โดยที่
 องค์กรประกอบภายในหรือข้อคำถามแต่ละข้อซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์กรประกอบที่มากกว่า
 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบย่อย
 ด้านตัวผู้นำ (LE), ด้านสารสนเทศ (INF), ด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (INT), ด้านความ
 ปลอดภัย (SA) และด้านกฎระเบียบ (RU) มีค่าเท่ากับ 0.56 , 0.61 , 0.58 , 0.65 และ 0.54 ตามลำดับ จัดว่ามี
 ความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และจากการพิจารณาค่าสถิติของ
 องค์กรประกอบย่อยด้านตัวผู้นำ (LE) ด้านสารสนเทศ (INF) ด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (INT)
 ด้านความปลอดภัย (SA) และด้านกฎระเบียบ (RU) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ
 เท่ากับ 0.79 , 0.76 และ 0.82 , 0.72 และ 0.76 ตามลำดับ จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al.,
 2010) ซึ่งสรุปได้ว่า องค์กรประกอบภายในหรือข้อคำถามแต่ละข้อขององค์ประกอบย่อยด้านตัวผู้นำ ด้าน
 สารสนเทศ ด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย และด้านกฎระเบียบ มีความ
 เชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับหนึ่ง

4) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลัก
ที่ 4 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านการเข้าร่วม
กิจกรรม (Attendance: AT) และด้านกิจกรรมสร้างสรรค์ (Creative: CR) ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมือง
รองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านกิจกรรม
ทางการท่องเที่ยว (Activity)

ตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 4 ด้าน
กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity)

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	4.88	-
df	-	11	-
p-value	p > 0.05	0.12	-
χ^2/df	$\chi^2 / df < 2$	0.44	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.97	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0	0.00	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 57 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 4 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 4.88 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.12 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.44 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 58 สรุพอค์ประกอบหลักที่ 4 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบย่อยด้านการเข้าร่วมกิจกรรม (Attendance: AT) และด้านกิจกรรมสร้างสรรค์ (Creative: CR)

องค์ประกอบหลักด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
การเข้าร่วมกิจกรรม (AT)	AAT1	0.83	0.56	0.81
	AAT2	0.91		

ตารางที่ 58 สรุพอค์ประกอบหลักที่ 4 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบย่อยด้านการเข้าร่วมกิจกรรม (Attendance: AT) และด้านกิจกรรมสร้างสรรค์ (Creative: CR) (ต่อ)

องค์ประกอบหลักด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
การเข้าร่วมกิจกรรม (AT)	AAT3	0.77		
	AAT4	0.82		
กิจกรรมสร้างสรรค์ (CR)	ACR1	0.83	0.67	0.78
	ACR2	0.85		
	ACR3	0.84		
	ACR4	0.79		
	ACR5	0.81		

ที่มา: จากการคำนวณ

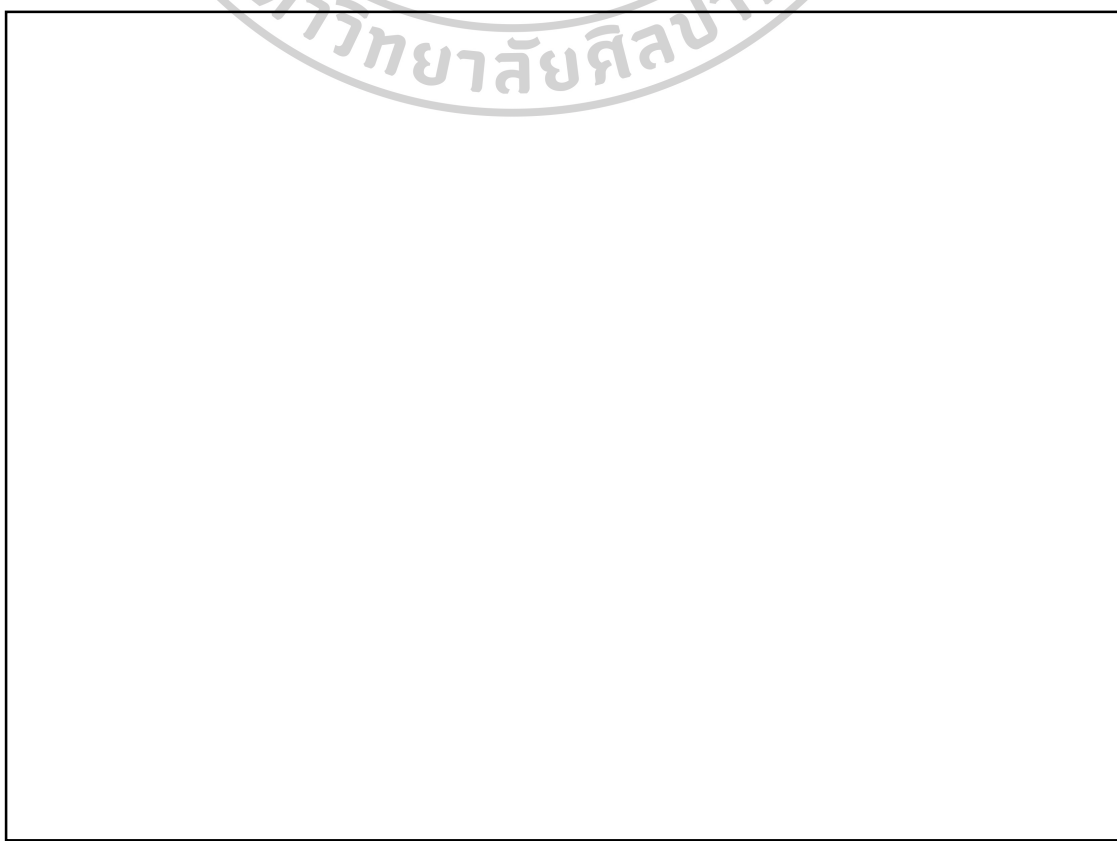
จากภาพที่ 11 และตารางที่ 58 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม (AT) มีค่า

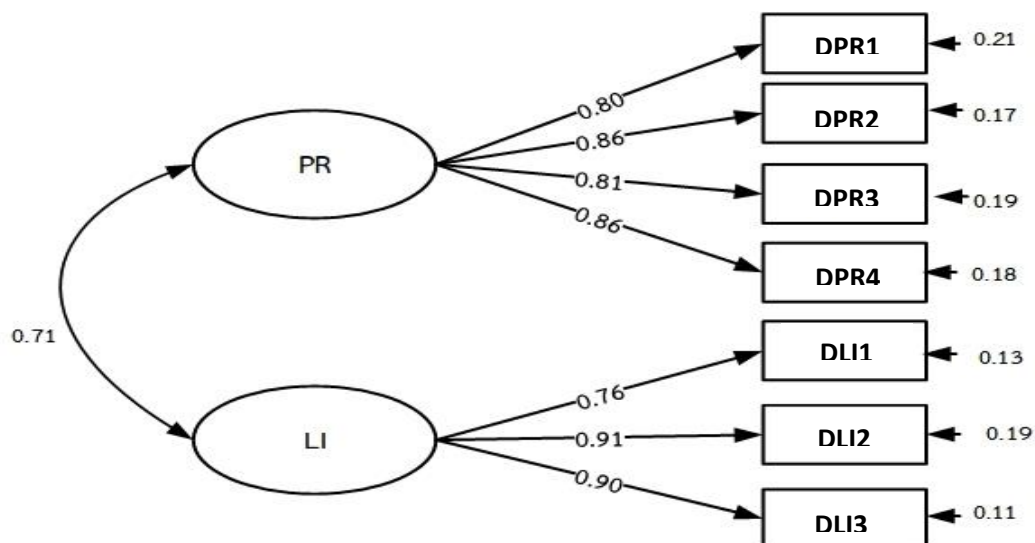
น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.83 , 0.91 , 0.77 และ 0.82 ตามลำดับ และ 2) ด้านกิจกรรมสร้างสรรค์ (CR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.83 , 0.85 , 0.84 , 0.79 และ 0.81 ตามลำดับ โดยที่องค์ประกอบภายในหรือข้อคำถามแต่ละข้อซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบย่อยด้านการเข้าร่วมกิจกรรม (AT) และด้านกิจกรรมสร้างสรรค์ (CR) มีค่าเท่ากับ 0.56 และ 0.67 ตามลำดับ จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และจากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบย่อยด้านการเข้าร่วมกิจกรรม (AT) และด้านกิจกรรมสร้างสรรค์ (CR) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.81 และ 0.78 ตามลำดับ จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2010) ซึ่งสรุปได้ว่า องค์ประกอบภายในหรือข้อคำถามแต่ละข้อขององค์ประกอบย่อยด้านการเข้าร่วมกิจกรรมและด้านกิจกรรมสร้างสรรค์ มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับหนึ่ง

5) ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 5 ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (Public Relation: PR) และด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองหลัก (Link: LI) ดังภาพที่ 12





Chi-Square =4.93 , df=6, p-value=0.65, RMSEA=0.00

ภาพที่ 12 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town)

ตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 5 ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town)

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	4.93	-
df	-	6	-
p-value	$p > 0.05$	0.65	-
χ^2/df	$\chi^2 / df < 2$	0.82	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.98	ผ่านเกณฑ์

GFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.97	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0	0.00	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 59 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 5 ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 4.93 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.65 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.82 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 60 สรุปองค์ประกอบหลักที่ 5 ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town)

ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (Public Relation: PR) และด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก (Link: LI)

องค์ประกอบหลักด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
การประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (PR)	DPR1	0.80	0.67	0.87
	DPR2	0.86		
	DPR3	0.81		
	DPR4	0.86		

ตารางที่ 60 สรุปองค์ประกอบหลักที่ 5 ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town)

ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (Public Relation: PR) และด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก (Link: LI) (ต่อ)

องค์ประกอบหลักด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก (LI)	DLI1	0.76	0.71	0.86
	DLI2	0.91		
	DLI3	0.90		

ที่มา: จากการคำนวณ

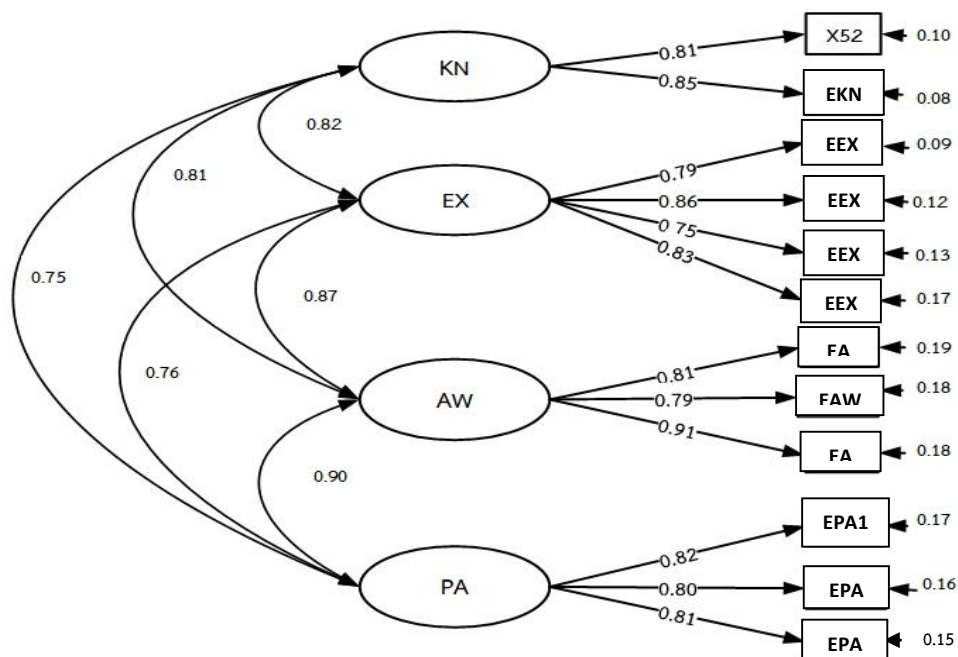
จากภาพที่ 12 และตารางที่ 60 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านการพึ่งพาเมือง
 ท้องเที่ยวหลัก ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเมือง
 ท้องเที่ยวหลัก (PR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.80 , 0.86 , 0.81 และ 0.86 ตามลำดับ
 และ 2) ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก (LI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 3
 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.76 , 0.91 และ 0.90 ตามลำดับ โดยที่องค์ประกอบภายในหรือข้อคำถามแต่ละข้อซึ่ง
 เป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et
 al., 2010)

และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบย่อย
 ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (PR) และด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมือง
 หลัก (LI) มีค่าเท่ากับ 0.67 และ 0.71 ตามลำดับ จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981;
 Hair et al., 2010) และจากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเมือง
 ท้องเที่ยวหลัก (PR) และด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองหลัก (LI) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบ
 วัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.87 และ 0.86 ตามลำดับ จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988;
 Hair et al., 2010) ซึ่งสรุปได้ว่าองค์ประกอบภายในหรือข้อคำถามแต่ละข้อขององค์ประกอบย่อยด้านการ
 ประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลักและด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองหลัก มีความ
 เชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

6) ด้านการสร้างความรู้ความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลัก
 ที่ 6 ด้านการสร้างความรู้ความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านการ
 ให้ความรู้ (Knowledge: KN) ด้านเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Experience: EX) ด้านความ
 ตระหนักรู้ (Awareness: AW) และด้านการมีส่วนร่วม (Participation: PA) ดังภาพที่ 13

EKN



Chi-Square =25.52 , df=23 p-value=0.41, RMSEA=0.01

ภาพที่ 13 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement)

ตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 6 ด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement)

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	25.52	-
df	-	23	-
p-value	$p > 0.05$	0.41	-
χ^2/df	$\chi^2 / df < 2$	1.10	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.98	ผ่านเกณฑ์

AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0	0.00	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 61 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 6 ด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 25.52 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.41 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.10 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 62 สรุปลงค์ประกอบหลักที่ 6 ด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านการให้ความรู้ (Knowledge: KN) ด้านเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Experience: EX) ด้านความตระหนัก (Awareness: AW) และด้านการมีส่วนร่วม (Participation: PA)

องค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
การให้ความรู้ (KN)	EKN1	0.81	0.74	0.80
	EKN2	0.85		

ตารางที่ 62 สรุปลงค์ประกอบหลักที่ 6 ด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านการให้ความรู้ (Knowledge: KN) ด้านเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Experience: EX) ด้านความตระหนัก (Awareness: AW) และด้านการมีส่วนร่วม (Participation: PA) (ต่อ)

องค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
เรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (EX)	EEX1	0.79	0.71	0.75
	EEX2	0.86		
	EEX3	0.75		
	EEX4	0.83		
	EAW1	0.81	0.82	0.88

ความตระหนัก (AW)	EAW2	0.79	0.70	0.94
	EAW3	0.91		
การมีส่วนร่วม (PA)	EPA1	0.82	0.70	0.94
	EPA2	0.80		
	EPA3	0.81		

ที่มา: จากการคำนวณ

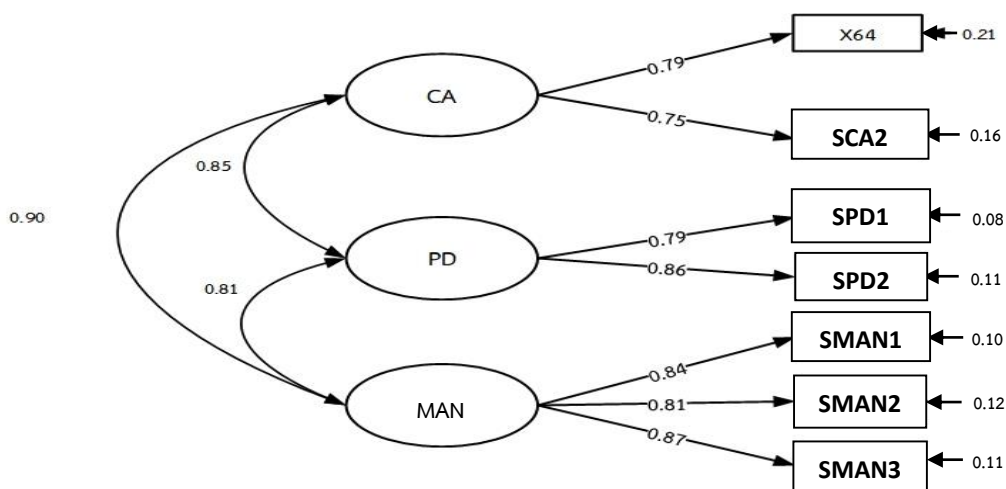
จากภาพที่ 13 และตารางที่ 62 พบว่า องค์กรประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการให้ความรู้ (KN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 2 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.81 และ 0.85 2) ด้านเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (EX) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.79 , 0.86 , 0.75 และ 0.83 ตามลำดับ 3) ด้านความตระหนัก (AW) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.81 , 0.79 และ 0.91 ตามลำดับ และ 4) ด้านการมีส่วนร่วม (PA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.82 , 0.80 และ 0.81 ตามลำดับ โดยที่องค์ประกอบภายในหรือข้อคำถามแต่ละข้อซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบย่อยด้านการให้ความรู้ (KN), ด้านเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (EX), ด้านความตระหนัก (AW) และด้านการมีส่วนร่วม (PA) มีค่าเท่ากับ 0.74 , 0.71 , 0.82 และ 0.70 ตามลำดับ จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และจากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบย่อยด้านการให้ความรู้ (KN), ด้านเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (EX), ด้านความตระหนัก (AW) และด้านการมีส่วนร่วม (PA) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.80 , 0.75 , 0.88 และ 0.94 ตามลำดับ จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2010) ซึ่งสรุปได้ว่า องค์ประกอบภายในหรือข้อคำถามแต่ละข้อขององค์ประกอบย่อยด้านการให้ความรู้, ด้านเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว, ด้านความตระหนัก และด้านการมีส่วนร่วม มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับหนึ่ง

7) ด้านมาตรฐาน (Standard)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักที่ 7 ด้านมาตรฐาน (Standard) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านความสามารถในการรองรับ (Capacity: CA) ด้านการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว (Product: PD) และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Man: MAN) ดังภาพที่ 14

SCA1	0.21
------	------



Chi-Square =28.07 , df=22, p-value=0.21, RMSEA=0.00

ภาพที่ 14 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมือง
รองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน
(Standard)

ตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 7 ด้าน
มาตรฐาน (Standard)

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	28.07	-
df	-	22	-
p-value	$p > 0.05$	0.21	-
χ^2/df	$\chi^2 / df < 2$	1.27	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0	0.00	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 63 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 7 ด้านมาตรฐาน (Standard) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 28.07 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.21 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.27 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 64 สรุปองค์ประกอบหลักที่ 7 ด้านมาตรฐาน (Standard) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้าน ความสามารถในการรองรับ (Capacity: CA) ด้านการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว (Product: PD) และ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Man: MAN)

องค์ประกอบหลัก ด้านมาตรฐาน	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของ แบบวัด CR
ความสามารถในการ รองรับ (CA)	SCA1	0.79	0.60	0.75
	SCA2	0.75		

ตารางที่ 64 สรุปองค์ประกอบหลักที่ 7 ด้านมาตรฐาน (Standard) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้าน ความสามารถในการรองรับ (Capacity: CA) ด้านการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว (Product: PD) และ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Man: MAN) (ต่อ)

องค์ประกอบหลัก ด้านมาตรฐาน	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของ แบบวัด CR
การพัฒนาสินค้า ท่องเที่ยว (PD)	SPD1	0.79	0.73	0.80
	SPD2	0.86		
บุคลากรทางการ ท่องเที่ยว (MAN)	SMAN1	0.84	0.81	0.87
	SMAN2	0.81		
	SMAN3	0.87		

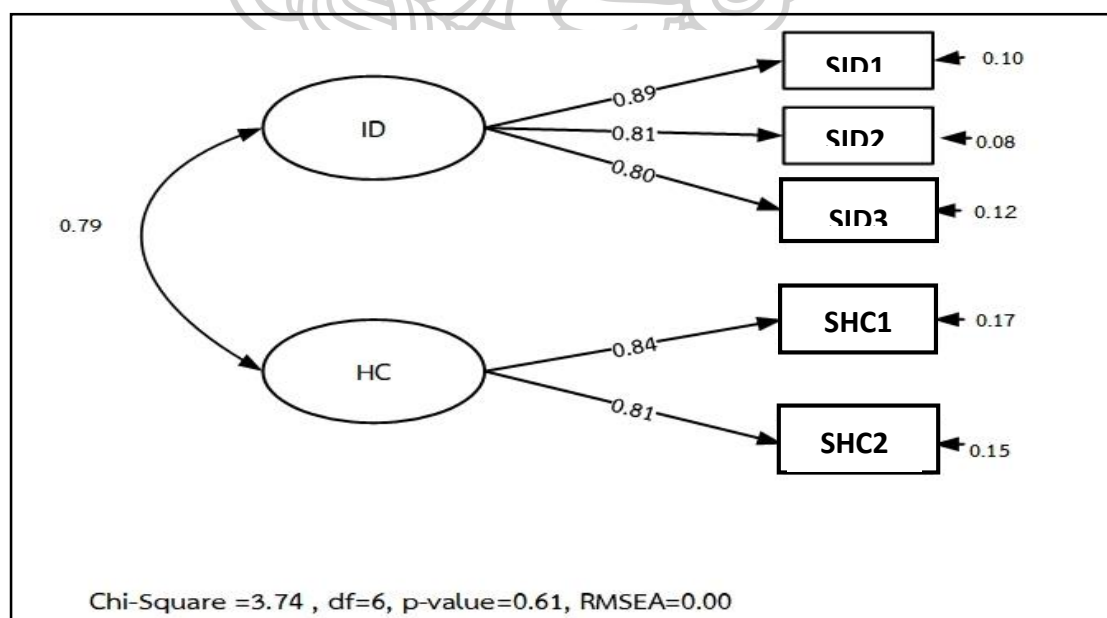
จากภาพที่ 14 และตารางที่ 64 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน (Standard) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสามารถในการรองรับ (CA) มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 2 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.79 และ 0.75 ตามลำดับ 2) ด้านการพัฒนาสินค้า ท่องเที่ยว (PD) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 2 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.79 และ 0.86 ตามลำดับ 3) ด้าน บุคลากรทางการท่องเที่ยว (MAN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.84 , 0.81 และ 0.87

ตามลำดับ โดยที่องค์ประกอบภายในหรือข้อคำถามแต่ละข้อซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบย่อยด้านความสามารถในการรองรับ (CA), ด้านการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว (PD), และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (MAN) มีค่าเท่ากับ 0.60, 0.73 และ 0.81 ตามลำดับ จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และจากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบย่อยด้านความสามารถในการรองรับ (CA), ด้านการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว (PD), และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (MAN) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.75, 0.80 และ 0.87 ตามลำดับ จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2010) ซึ่งสรุปได้ว่า องค์ประกอบภายในหรือข้อคำถามแต่ละข้อขององค์ประกอบย่อยด้านความสามารถในการรองรับ ด้านการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

8) ด้านความยั่งยืน (Sustainability)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 8 ด้านความยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านการกระจายรายได้ (Income Distribution: ID) และด้านความน่าอยู่ของเมือง (Healthy City: HC) ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านความยั่งยืน (Sustainability)

ตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 8 ด้านความยั่งยืน (Sustainability)

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	3.74	-
df	-	6	-
p-value	$p > 0.05$	0.61	-
χ^2/df	$\chi^2 / df < 2$	0.62	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.98	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 65 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ขององค์ประกอบหลักที่ 8 ด้านความยั่งยืน (Sustainability) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 3.74 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.61 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.62 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 66 สรุปล่องค์ประกอบหลักที่ 8 ด้านความยั่งยืน (Sustainability) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านการกระจายรายได้ (Income Distribution: ID) และด้านความน่าอยู่ของเมือง (Healthy City: HC)

องค์ประกอบหลักด้านความยั่งยืน	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
การกระจายรายได้ (ID)	SID1	0.89	0.58	0.85
	SID2	0.81		
	SID3	0.80		
ความน่าอยู่ของเมือง (HC)	SHC1	0.84	0.67	0.81
	SHC2	0.81		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากภาพที่ 15 และตารางที่ 66 พบว่า องค์กรประกอบหลักด้านความยั่งยืน ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกระจายรายได้ (ID) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ทั้ง 3 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.89 , 0.81 และ 0.80 ตามลำดับ และ 2) ด้านความน่าอยู่ของเมือง (HC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 2 ข้อคำถาม เท่ากับ 0.84 และ 0.81 ตามลำดับ โดยที่องค์ประกอบภายในหรือ ข้อคำถามแต่ละข้อซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบย่อย ด้านการกระจายรายได้ (ID) และด้านความน่าอยู่ของเมือง (HC) มีค่าเท่ากับ 0.58 , และ 0.67 ตามลำดับ จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และจากการพิจารณาค่าสถิติ ขององค์ประกอบย่อยด้านการกระจายรายได้ (ID) และด้านความน่าอยู่ของเมือง (HC) มีค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.85 และ 0.81 ตามลำดับ จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2010) ซึ่งสรุปได้ว่า องค์กรประกอบภายในหรือข้อคำถามแต่ละข้อขององค์ประกอบ ย่อยด้านการกระจายรายได้และด้านความน่าอยู่ของเมือง มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

2.2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis)

จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบและ ยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างว่า องค์กรประกอบทั้งหมดสามารถรวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกันได้ ซึ่งสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงทั้งหมดและยืนยันตัวแปรสังเกตได้ โดยประกอบด้วยตัวแปรแฝงหรือ องค์ประกอบหลักทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity: MI) 2) ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure: IN) 3) การอำนวยความสะดวก (Management: MA) 4) กิจกรรมทางการ ท่องเที่ยว (Activity: AC) 5) การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town: DP) 6) การสร้างผูกพัน ทางการท่องเที่ยว (Engagement: En) 7) มาตรฐาน (Standard: ST) และ 8) ความยั่งยืน (Sustainability: SU) โดย ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

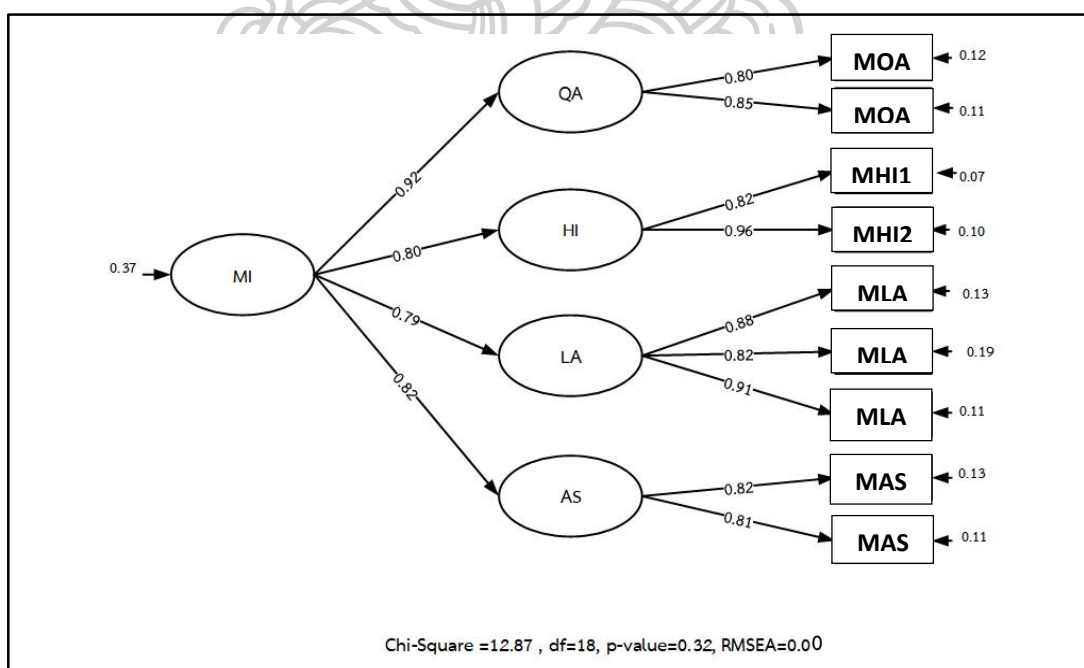
1) ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลัก ที่ 1 ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity: MI) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้าน ศิลปะดั้งเดิม (Original Art: OA) ด้านประวัติศาสตร์ (History: HI) ด้านการใช้ภาษา (Language: LA) และด้าน สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics: AS) ดังภาพที่ 16

ตารางที่ 67 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้าน การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา

	MOA1	MOA2	MHI1	MHI2	MLA1	MLA2	MLA3	MAS1	MAS2
MOA1	1.000								
MOA2	0.370**	1.000							
MHI1	0.427**	0.418**	1.000						
MHI2	0.276**	0.257**	0.455**	1.000					
MLA1	0.309**	0.314**	0.452**	0.352**	1.000				
MLA2	0.318**	0.280**	0.411**	0.397**	0.387**	1.000			
MLA3	0.318**	0.280**	0.325**	0.250**	0.314**	0.389**	1.000		
MAS1	0.379**	0.268**	0.394**	0.317**	0.325**	0.356**	0.388**	1.000	
MAS2	0.300**	0.287**	0.387**	0.322**	0.446**	0.340**	0.409**	0.390**	1.000
Mean	4.31	4.26	4.15	4.15	4.17	4.11	4.13	4.01	4.03
S.D.	0.651	0.610	0.781	0.774	0.753	0.750	0.730	0.797	0.762

จากตารางที่ 67 พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของชุดข้อคำถามมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ของชุดข้อคำถามทุกคู่มิติทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าชุดข้อคำถามที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al., 2010) โดยชุดข้อคำถามดังกล่าวสามารถบ่งชี้ตัวแปรสังเกตได้ และชุดตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวสามารถบ่งชี้ตัวแปรแฝงที่กำหนดได้



ภาพที่ 16 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity: MI)

ตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลัก ด้านการ
รักษาอัตลักษณ์ล้านนา

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	12.87	-
df	-	18	-
p-value	$p > 0.05$	0.32	-
χ^2/df	$\chi^2 / df < 2$	0.71	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลัก ด้านการ
รักษาอัตลักษณ์ล้านนา (ต่อ)

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
GFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 68 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 12.87 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.32 ค่าไค-สแควร์ สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.71 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป

ตารางที่ 69 สรุพอค์ประกอบหลักด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity: MI)

องค์ประกอบหลัก ด้านการรักษา อัตลักษณ์ล้านนา	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ยที่ สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
MI	OA	0.92	1	0.60	0.82
	HI	0.80	3		

	LA	0.79	4		
	AS	0.82	2		

จากภาพที่ 16 และตารางที่ 69 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านศิลปะดั้งเดิม (OA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.92 องค์ประกอบย่อยด้านประวัติศาสตร์ (HI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.80 องค์ประกอบย่อยด้านการใช้ภาษา (LA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.79 และองค์ประกอบย่อยด้านสุนทรียศาสตร์ (AS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบหลักด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา มีค่าเท่ากับ 0.60 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และจากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.82 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2010) สรุปได้ว่า องค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรทั้งหมดขององค์ประกอบหลักด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

และจากการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านศิลปะดั้งเดิม (OA) รองลงมาคือ ด้านสุนทรียศาสตร์ (AS) ด้านประวัติศาสตร์ (HI) และด้านการใช้ภาษา (LA) ตามลำดับ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุถึงการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาในการท่องเที่ยวระดับเมืองรองจะนึกถึงความ เป็นศิลปะดั้งเดิมของเมือง เช่น ภาพปูม่านยามาน

2) ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว

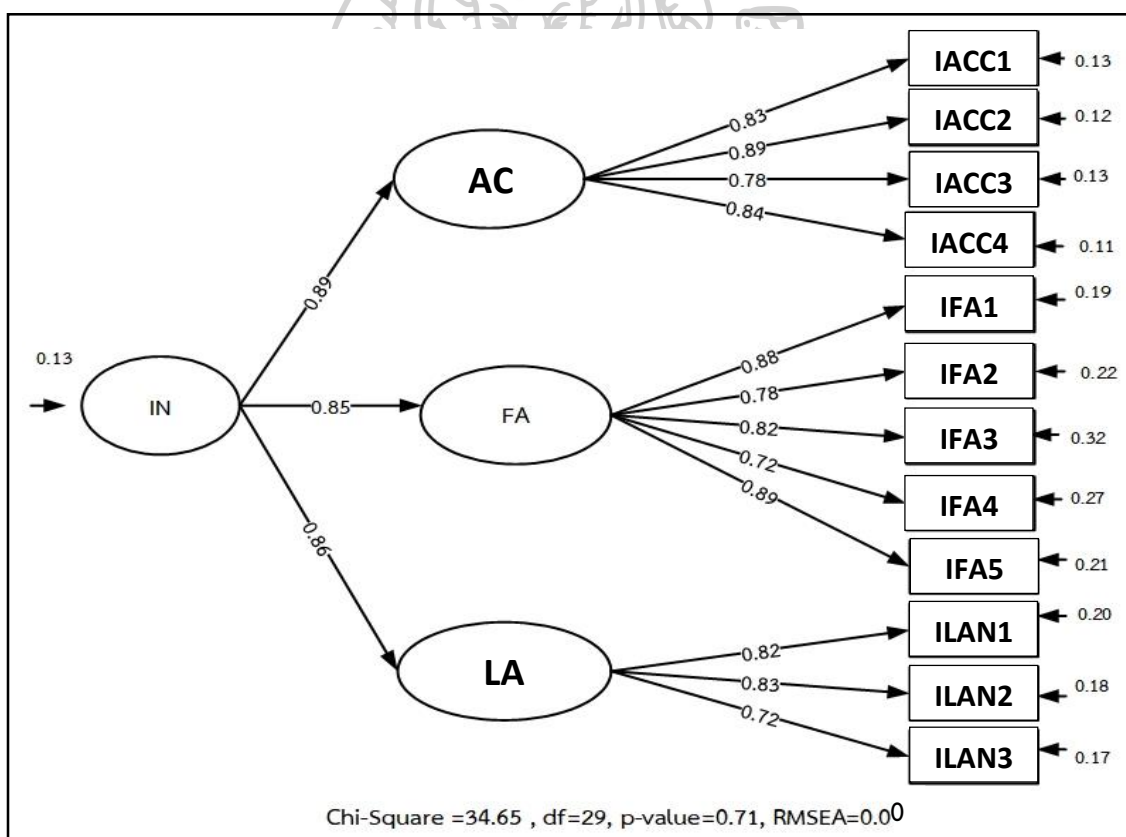
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure: IN) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility: ACC) ด้านการอำนวยความสะดวก (Facility: FA) และด้านภูมิทัศน์ (Landscape: LAN) ดังภาพที่ 17

ตารางที่ 70 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้าน ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว

	IACC1	IACC2	IACC3	IACC4	IFA1	IFA2	IFA3	IFA4	IFA5	ILAN1	ILAN2	ILAN3
IACC1	1.000											
IACC2	0.389**	1.000										
IACC3	0.266**	0.138*	1.000									
IACC4	0.242**	0.247**	0.219**	1.000								
IFA1	0.311**	0.218**	0.329**	0.451**	1.000							
IFA2	0.204**	0.152**	0.200**	0.222**	0.320**	1.000						

IFA3	0.244**	0.105**	0.192**	0.241**	0.262**	0.338**	1.000					
IFA4	0.219**	0.151**	0.137**	0.196	0.208**	0.233**	0.254**	1.000				
IFA5	0.242**	0.201**	0.188**	0.197**	0.217**	0.229**	0.293**	0.422**	1.000			
ILAN1	0.177**	0.089	0.090	0.061	0.108	0.211**	0.163**	0.375**	0.402**	1.000		
ILAN2	0.131**	0.054	0.095	0.159**	0.218**	0.074	0.236**	0.192**	0.116**	0.313**	1.000	
ILAN3	0.187**	0.158**	0.156**	0.249**	0.296**	0.111	0.198**	0.096	0.202**	0.088	0.215**	1.000
Mean	4.10	3.95	4.08	3.95	4.03	4.10	4.18	4.20	4.12	4.06	3.89	3.93
S.D.	0.715	0.692	0.677	0.706	0.740	0.781	0.683	0.689	0.690	0.715	0.676	0.678

จากตารางที่ 70 พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของชุดข้อคำถามมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ของชุดข้อคำถามทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าชุดข้อคำถามที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al., 2010) โดยชุดข้อคำถามดังกล่าวสามารถบ่งชี้ตัวแปรสังเกตได้ และชุดตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวสามารถบ่งชี้ตัวแปรแฝงที่กำหนดได้



ภาพที่ 17 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure: IN)

ตารางที่ 71 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักด้าน
ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	34.65	-
df	-	29	-
p-value	$p > 0.05$	0.71	-
χ^2/df	$\chi^2 / df < 2$	1.19	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 71 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 34.65 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.71 ค่าไค-สแควร์ สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.19 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป

ตารางที่ 72 สรุปล่องค์ประกอบหลักด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure: IN)

องค์ประกอบหลัก ด้านปัจจัยพื้นฐาน การท่องเที่ยว	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ยที่ สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
IN	ACC	0.89	1	0.62	0.83
	FA	0.85	3		
	LAN	0.86	2		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากภาพที่ 17 และตารางที่ 72 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ACC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89 องค์ประกอบย่อยด้านการอำนวยความสะดวก (FA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 และองค์ประกอบย่อยด้านภูมิทัศน์ (LAN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.86 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบหลักด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.62 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และจากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.83 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2010) สรุปได้ว่า องค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรทั้งหมดขององค์ประกอบหลักด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

และจากการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ACC) รองลงมาคือ ด้านภูมิทัศน์ (LAN) และด้านการอำนวยความสะดวก (FA) ตามลำดับ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไปถึงปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองจะนึกถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกสบายและปลอดภัย เช่น ถนนสายหลักในการเข้าถึงจังหวัดน่าน การเดินทางทางอากาศโดยการมีสนามบินรองรับ หรือแม้แต่ระบบการเดินทางการขนส่งนักท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยว

3) ด้านการอำนวยความสะดวก

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านการอำนวยความสะดวก (Management: MA) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านตัวผู้นำ (Leader: LE) ด้านสารสนเทศ (Information: INF) ด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (Interpretation: INT) ด้านความปลอดภัย (Safety: SA) และด้านกฎระเบียบ (Rule: RU) ดังภาพที่ 18

ตารางที่ 73 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้าน การอำนวยความสะดวก

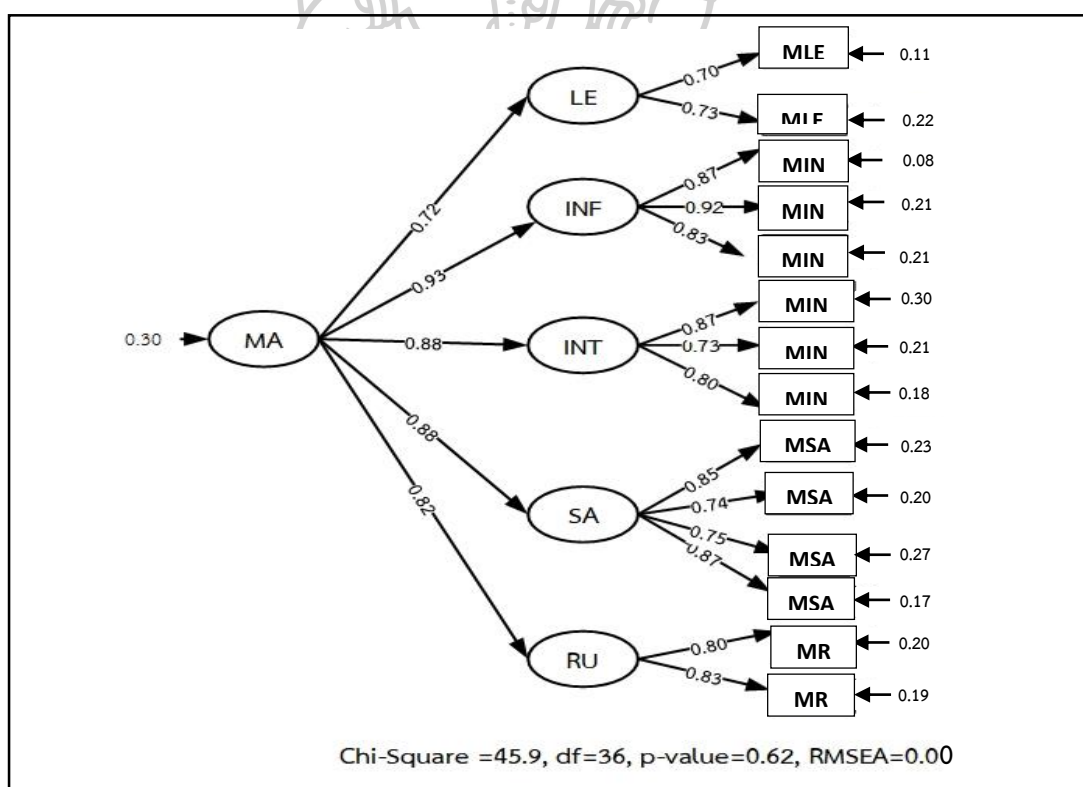
	MLE1	MLE2	MINF1	MINF2	MINF3	MINT1	MINT2	MINT3	MSA1	MSA2	MSA3	MSA4	MRU1	MRU2
MLE1	1.000													
MLE2	0.088	1.000												
MINF1	0.202**	0.192**	1.000											
MINF2	0.026	0.341**	0.586**	1.000										
MINF3	0.079	0.168**	0.438**	0.475**	1.000									
MINT1	0.051	0.144*	0.288**	0.318**	0.405**	1.000								
MINT2	0.073	0.138*	0.313**	0.398**	0.471**	0.273**	1.000							

MINT3	0.046	0.075	0.373**	0.360**	0.398**	0.251**	0.447**	1.000						
-------	-------	-------	---------	---------	---------	---------	---------	-------	--	--	--	--	--	--

ตารางที่ 73 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้าน การอำนวยความสะดวก (ต่อ)

	MLE1	MLE2	MINF1	MINF2	MINF3	MINT1	MINT2	MINT3	MSA1	MSA2	MSA3	MSA4	MRU1	MRU2
MSA1	0.058	0.033	0.314**	0.219**	0.227**	0.149**	0.290**	0.339**	1.000					
MSA2	0.048	0.143*	0.115*	0.065	0.183**	0.115*	0.134*	0.131*	0.237**	1.000				
MSA3	0.062	0.195**	0.295**	0.382**	0.316**	0.302**	0.435**	0.321**	0.262**	0.177**	1.000			
MSA4	0.038	0.216**	0.248**	0.227**	0.195**	0.273**	0.318**	0.200**	0.283**	0.178**	0.533**	1.000		
MRU1	0.132*	0.196**	0.337**	0.287**	0.200**	0.210**	0.201**	0.201**	0.310**	0.067	0.320**	0.474**	1.000	
MRU2	0.157**	0.170**	0.270**	0.196**	0.263**	0.163**	0.163**	0.266**	0.170**	0.306**	0.337**	0.384**	0.269**	1.000
Mean	4.52	4.29	3.97	4.02	3.71	3.74	3.75	3.72	3.87	3.89	3.64	3.93	3.93	4.14
S.D.	0.539	0.566	0.696	0.698	0.784	0.762	0.703	0.793	0.608	0.714	0.729	0.705	0.675	0.663

จากตารางที่ 73 พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของชุดข้อคำถามมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ของชุดข้อคำถามทุกคู่มิติทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าชุดข้อคำถามที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al., 2010) โดยชุดข้อคำถามดังกล่าวสามารถบ่งชี้ตัวแปรสังเกตได้ และชุดตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวสามารถบ่งชี้ตัวแปรแฝงที่กำหนดได้



ภาพที่ 18 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านการอำนวยความสะดวก (Management: MA)

ตารางที่ 74 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักด้านการ
 อำนาจการ

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	45.90	-
df	-	36	-
p-value	$p > 0.05$	0.62	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.27	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 74 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักด้านการอำนาจการ มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 45.90 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.62 ค่าไค-สแควร์ สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.27 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป

ตารางที่ 75 สรุปองค์ประกอบหลักด้านการอำนาจการ (Management: MA)

องค์ประกอบหลักด้านการอำนาจการ	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
MA	LE	0.72	5	0.62	0.82
	INF	0.93	1		
	INT	0.88	2		
	SA	0.88	2		
	RU	0.82	4		

จากภาพที่ 18 และตารางที่ 75 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านตัวผู้นำ (LE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.72 องค์ประกอบสารสนเทศ (INF) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

เท่ากับ 0.93 องค์กรประกอบย่อยด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (INT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 องค์กรประกอบย่อยด้านความปลอดภัย (SA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 และ องค์กรประกอบย่อยด้านกฎระเบียบ (RU) มีค่าเท่ากับ 0.82 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบหลักด้านความยั่งยืน มีค่าเท่ากับ 0.62 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และจากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านการอำนวยความสะดวก มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.82 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2010) สรุปได้ว่า องค์กรประกอบย่อยหรือตัวแปรทั้งหมดของ องค์กรประกอบหลักด้านการอำนวยความสะดวก มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

และจากการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านการอำนวยความสะดวก จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่าองค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านสารสนเทศ (INF) รองลงมาคือ ด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (INT) ด้านความปลอดภัย (SA) ด้านกฎระเบียบ (RU) และด้านตัวผู้นำ (LE) ตามลำดับ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเกิดการอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับเมืองรองจะนึกถึงสารสนเทศทางการท่องเที่ยวที่ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น การมีแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ที่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอยู่

4) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity: AC) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านการเข้าร่วมกิจกรรม (Attendance: AT) และด้านกิจกรรมสร้างสรรค์ (Creative: CR) ดังภาพที่ 19

ตารางที่ 76 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้าน กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

	AAT1	AAT2	AAT3	AAT4	ACR1	ACR2	ACR3	ACR4	ACR5
AAT1	1.000								
AAT2	0.603**	1.000							
AAT3	0.449**	0.445**	1.000						
AAT4	0.415**	0.393**	0.517**	1.000					
ACR1	0.388**	0.330**	0.394**	0.380**	1.000				

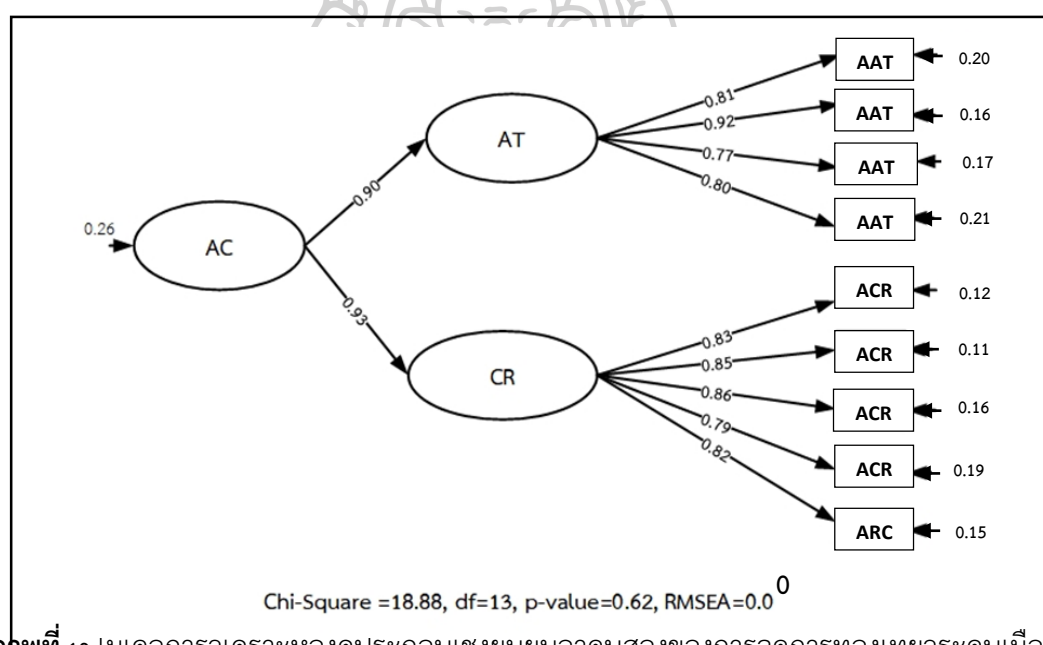
ตารางที่ 76 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้าน กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (ต่อ)

	AAT1	AAT2	AAT3	AAT4	ACR1	ACR2	ACR3	ACR4	ACR5
ACR2	0.229**	0.168**	0.277**	0.159**	0.366**	1.000			

ACR3	0.267**	0.227**	0.237**	0.217**	0.262**	0.473**	1.000		
ACR4	0.219**	0.162**	0.346**	0.286**	0.187**	0.304**	0.398**	1.000	
ACR5	0.296**	0.197**	0.284**	0.259**	0.276**	0.254**	0.342**	0.553**	1.000
Mean	3.94	4.00	3.86	3.83	3.77	3.75	3.87	3.80	3.80
S.D.	0.667	0.657	0.709	0.749	0.722	0.690	0.669	0.718	0.693

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 76 พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของชุดข้อคำถามมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ของชุดข้อคำถามทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าชุดข้อคำถามที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al., 2010) โดยชุดข้อคำถามดังกล่าวสามารถบ่งชี้ตัวแปรสังเกตได้ และชุดตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวสามารถบ่งชี้ตัวแปรแฝงที่กำหนดได้



ภาพที่ 19 เมตริกการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity: AC)

ตารางที่ 77 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	18.88	-

df	-	13	-
p-value	$p > 0.05$	0.62	-
χ^2/df	$\chi^2 / df < 2$	1.45	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.95	0.97	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 77 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสอง ขององค์ประกอบหลักด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 18.88 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.62 ค่าไค-สแควร์ สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.45 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป

ตารางที่ 78 สรุปองค์ประกอบหลักด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity: AC)

องค์ประกอบหลัก ด้านกิจกรรม ทางการท่องเที่ยว	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ยที่ สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
AC	AT	0.90	2	0.65	0.80
	CR	0.93	1		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากภาพที่ 19 และตารางที่ 78 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านการเข้าร่วมกิจกรรม (AT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90 และองค์ประกอบย่อยด้านกิจกรรมสร้างสรรค์ (CR) มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบหลักด้านความยั่งยืน มีค่าเท่ากับ 0.65 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และจากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่น

ของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.80 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2010) สรุปได้ว่า องค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรทั้งหมดขององค์ประกอบหลักด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

และจากการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรมสร้างสรรค์ (CR) และรองลงมาคือ การเข้าร่วมกิจกรรม (AT) ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนึกถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองจะนึกถึงกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความสร้างสรรค์ในการรองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

5) ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก

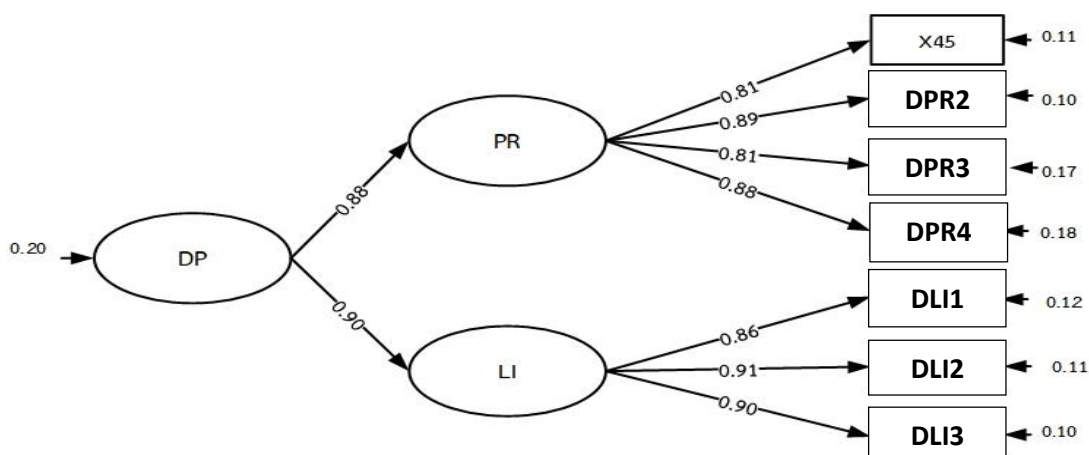
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town: DP) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (Public Relation: PR) และด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองหลัก (Link: LI) ดังภาพที่ 20

ตารางที่ 79 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้าน การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก

	DPR1	DPR2	DPR3	DPR4	DLI1	DLI2	DLI3
DPR1	1.000						
DPR2	0.490**	1.000					
DPR3	0.431**	0.522**	1.000				
DPR4	0.315**	0.340**	0.531**	1.000			
DLI1	0.358**	0.286**	0.423**	0.496**	1.000		
DLI2	0.254**	0.341**	0.331**	0.364**	0.386**	1.000	
DLI3	0.337**	0.254**	0.337**	0.389**	0.397**	0.561**	1.000
Mean	3.87	3.79	3.76	3.83	3.86	3.89	3.90
S.D.	0.715	0.731	0.754	0.715	0.726	0.709	0.693

จากตารางที่ 79 พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของชุดข้อความมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ของชุดข้อความทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าชุดข้อความที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al., 2010) โดยชุดข้อความดังกล่าวสามารถบ่งชี้ตัวแปรสังเกตได้ และชุดตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวสามารถบ่งชี้ตัวแปรแฝงที่กำหนดได้

DPR1



Chi-Square =9.73 , df=8, p-value=0.25, RMSEA=0.00

ภาพที่ 20 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town: DP)

ตารางที่ 80 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	9.73	-
Df	-	8	-
p-value	$p > 0.05$	0.25	-
χ^2/df	$\chi^2 / df < 2$	1.21	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 80 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (ต่อ)

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
CFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 80 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสอง ขององค์ประกอบหลักด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 9.73 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.25 ค่าไค-สแควร์ สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.21 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป

ตารางที่ 81 สรุปองค์ประกอบหลักด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town: DP)

องค์ประกอบหลักด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
DP	PR	0.88	2	0.67	0.80
	LI	0.90	1		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากภาพที่ 20 และตารางที่ 81 พบว่าองค์ประกอบย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (PR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 และองค์ประกอบย่อยด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองหลัก (LI) มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบหลักด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก มีค่าเท่ากับ 0.67 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และจากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.80 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2010) สรุปได้ว่า องค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรทั้งหมดขององค์ประกอบหลักด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

และจากการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านการพึ่งพาเมือง
 ท้องเที่ยวหลักจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความ
 สำคัญมากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองหลัก (LI) และรองลงมาคือ การ
 ประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (PR) จึงอาจกล่าวได้ว่าการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวของเมือง
 ท้องเที่ยวรองกับเมืองท่องเที่ยวหลักจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเลือกมาเดินทาง
 ท่องเที่ยวยังเมืองท่องเที่ยวรอง

6) ด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลัก
 ที่ 2 ด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement: EN) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้าน
 การให้ความรู้ (Knowledge: KN) ด้านเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Experience: EX) ด้านความ
 ตระหนัก (Awareness: AW) และด้านการมีส่วนร่วม (Participation: PA) ดังภาพที่ 21

ตารางที่ 82 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้าน การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว

	EKN1	EKN2	EEX1	EEX2	EEX3	EEX4	EAW1	EAW2	EAW3	EPA1	EPA2	EPA3
EKN1	1.000											
EKN2	0.539**	1.000										
EEX1	0.487**	0.468**	1.000									
EEX2	0.312**	0.312**	0.441**	1.000								
EEX3	0.324**	0.365**	0.440**	0.306**	1.000							
EEX4	0.391**	0.287**	0.416**	0.322**	0.399**	1.000						
EAW1	0.369**	0.321**	0.431**	0.286**	0.378**	0.482**	1.000					
EAW2	0.398**	0.241**	0.362**	0.346**	0.287**	0.376**	0.486**	1.000				
EAW3	0.330**	0.335**	0.344**	0.331**	0.451**	0.313**	0.461	0.435**	1.000			

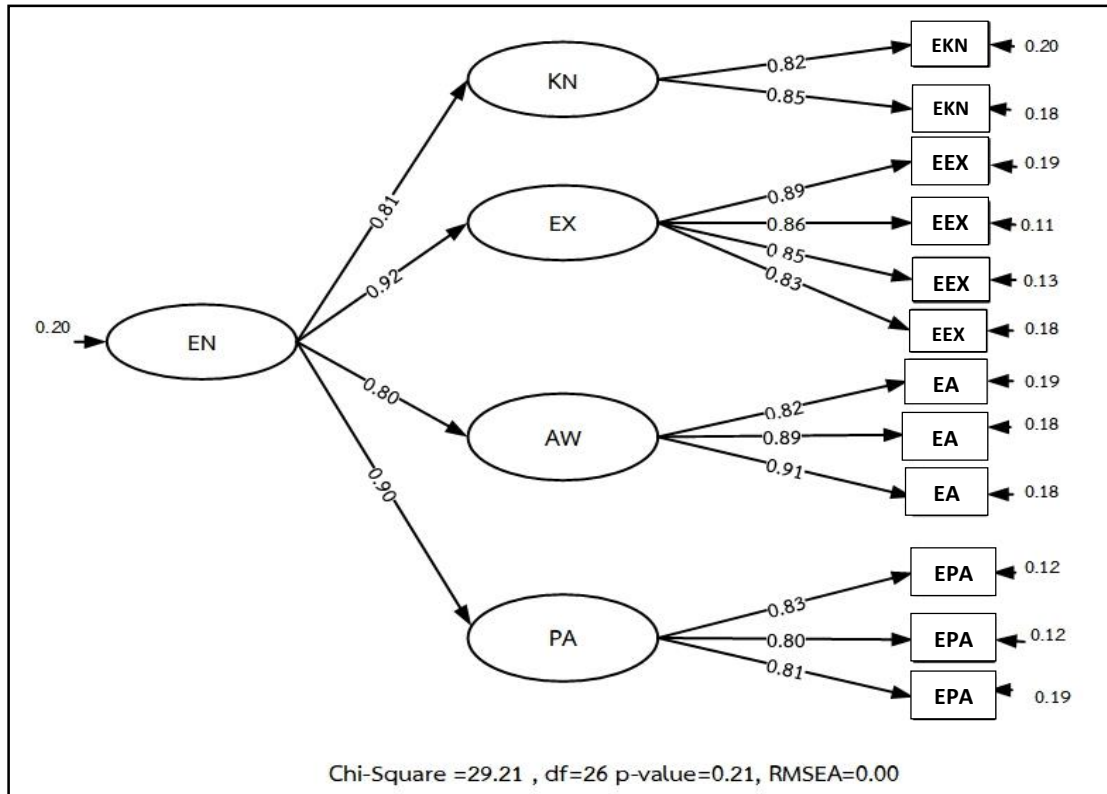
ตารางที่ 82 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้าน การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (ต่อ)

	EKN1	EKN2	EEX1	EEX2	EEX3	EEX4	EAW1	EAW2	EAW3	EPA1	EPA2	EPA3
EPA1	0.635**	0.447**	0.341**	0.299**	0.313**	0.299**	0.365**	0.350**	0.453**	1.000		
EPA2	0.351**	0.516**	0.254**	0.202**	0.216**	0.187**	0.198**	0.068**	0.297**	0.470**	1.000	
EPA3	0.402**	0.398**	0.614**	0.305**	0.387**	0.315**	0.360**	0.323**	0.364**	0.391**	0.286**	1.000
Mean	4.12	4.11	3.82	3.87	3.84	3.82	3.89	3.71	3.73	04.03	4.00	3.94
S.D.	0.674	0.644	0.812	0.822	0.744	0.782	0.737	0.818	0.779	0.696	0.664	0.756

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 82 พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 ของชุดข้อคำถามมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ของชุดข้อคำถามทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมี
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าชุดข้อคำถามที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al., 2010) โดยชุดข้อคำถามดังกล่าวสามารถบ่งชี้ตัวแปรสังเกตได้ และชุดตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวสามารถบ่งชี้ตัวแปรแฝงที่กำหนดได้



ภาพที่ 21 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุของคุณภาพ ขององค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement: EN)

ตารางที่ 83 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	29.21	-
df	-	26	-
p-value	$p > 0.05$	0.21	-
χ^2/df	$\chi^2 / df < 2$	1.12	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์

AGFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 83 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสอง ขององค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยวมีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 29.21 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.21 ค่าไค-สแควร์ สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.12 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป

ตารางที่ 84 สรุพอค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement: EN)

องค์ประกอบหลัก ด้านการสร้างความ ผูกพันทางการ ท่องเที่ยว	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด CR
EN	KN	0.81	3	0.71	0.85
	EX	0.92	1		
	AW	0.80	4		
	PA	0.90	2		

จากภาพที่ 21 และตารางที่ 84 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านการให้ความรู้ (KN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 องค์ประกอบย่อยด้านเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (EX) มีค่าเท่ากับ 0.92 องค์ประกอบย่อยด้านความตระหนัก (AW) มีค่าเท่ากับ 0.80 และ องค์ประกอบย่อยด้านการมีส่วนร่วม (PA) มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.71 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และจากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.85 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2010) สรุปได้ว่า

องค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรทั้งหมดขององค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

และจากการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว หลักจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (EX) รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วม (PA) ด้านการให้ความรู้ (KN) และด้านความตระหนัก (AW) ตามลำดับ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีการท่องเที่ยวระดับเมืองรองใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลัก

7) ด้านมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านมาตรฐาน (Standard: ST) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านความสามารถในการรองรับ (Capacity: CA) ด้านการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว (Product development: PD) และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Man: MAN) ดังภาพที่ 22

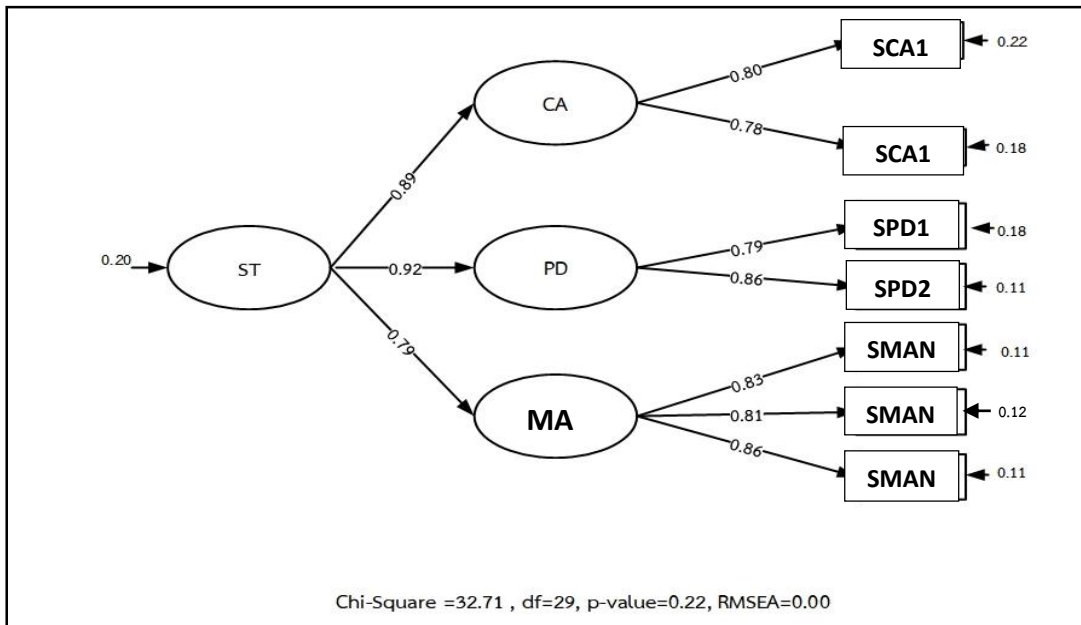
ตารางที่ 85 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้าน มาตรฐาน

	SCA1	SCA2	SPD1	SPD2	SMAN1	SMAN2	SMAN3
SCA1	1.000						
SCA2	0.406**	1.000					
SPD1	0.210**	0.117*	1.000				
SPD2	0.255**	0.159**	0.620**	1.000			
SMAN1	0.189**	0.118*	0.503**	0.558**	1.000		
SMAN2	0.225**	0.169**	0.389**	0.425**	0.549**	1.000	
SMAN3	0.116*	0.101	0.372**	0.515**	0.413**	0.543**	1.000
Mean	4.21	4.19	4.03	4.03	3.97	3.97	3.98
S.D.	0.652	0.638	0.633	0.705	0.708	0.617	0.628

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 85 พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของชุดข้อคำถามมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ของชุดข้อคำถามทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าชุดข้อคำถามที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al., 2010) โดยชุดข้อคำถามดังกล่าวสามารถบ่งชี้ตัวแปรสังเกตได้ และชุดตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวสามารถบ่งชี้ตัวแปรแฝงที่กำหนดได้



ภาพที่ 22 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน (Standard: ST)

ตารางที่ 86 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	32.71	-
Df	-	29	-
p-value	$p > 0.05$	0.22	-
χ^2/df	$\chi^2 / df < 2$	1.12	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 86 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์

(χ^2) เท่ากับ 32.71 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.22 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.12 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป

ตารางที่ 87 สรุปองค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน (Standard: ST)

องค์ประกอบหลัก ด้านมาตรฐาน	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าความแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด CR
ST	CA	0.89	2	0.61	0.84
	PD	0.92	1		
	MA	0.79	3		

จากภาพที่ 22 และตารางที่ 87 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านความสามารถในการรองรับ (CA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89 องค์ประกอบย่อยด้านการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว (PD) มีค่าเท่ากับ 0.92 และองค์ประกอบย่อยด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (MAN) มีค่าเท่ากับ 0.79 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.61 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.84 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2010) สรุปได้ว่า องค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรทั้งหมดขององค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

และจากการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน หลักจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว (PD) รองลงมาคือ ความสามารถในการรองรับ (CA) และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (MAN) ตามลำดับ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุถึงมาตรฐานทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองจะนึกถึงการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อสูงจึงให้ความสำคัญกับสินค้าท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานให้คุ้มค่างบเงินที่เสียไป ประกอบกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว

ที่มีข้อจำกัดทางด้านร่างกายจึงเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

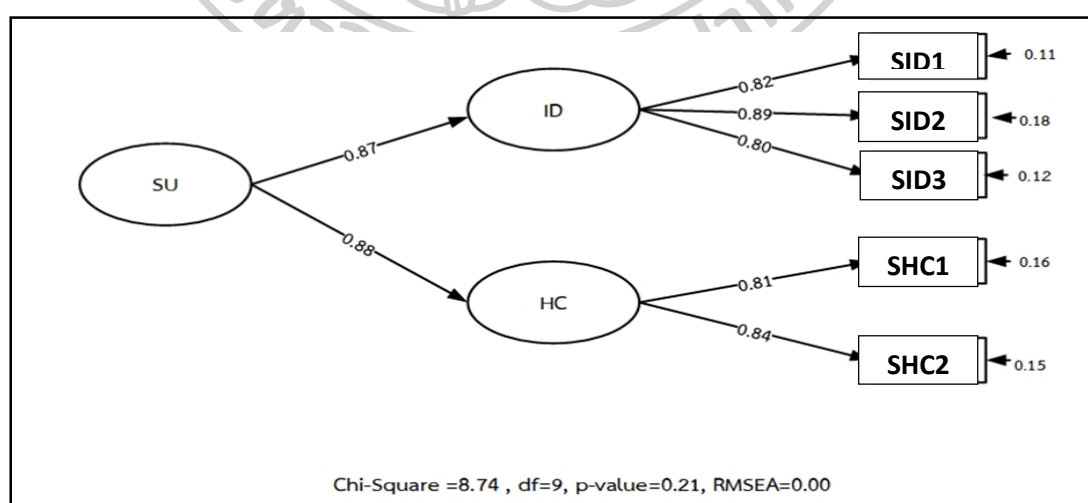
๘) ด้านความยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านความยั่งยืน (Sustainability: SU) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านการกระจายรายได้ (Income Distribution: ID) และด้านความน่าอยู่ของเมือง (Healthy City: HC) ดังภาพที่ 23

ตารางที่ ๘๘ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้าน ความยั่งยืน

	SID1	SID2	SID3	SHC1	SHC2
SID1	1.000				
SID2	0.366**	1.000			
SID3	0.093	0.163**	1.000		
SHC1	0.081	0.121 [†]	0.489**	1.000	
SHC2	0.250**	0.301**	0.073	0.147 [†]	1.000
Mean	4.03	4.31	3.86	3.86	4.02
S.D.	0.784	0.651	0.658	0.656	0.765

จากตารางที่ ๘๘ พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของชุดข้อคำถาม มีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ของชุดข้อคำถามทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าชุดข้อคำถามที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al., 2010) โดยชุดข้อคำถามดังกล่าวสามารถบ่งชี้ตัวแปรสังเกตที่กำหนดได้



ภาพที่ 23 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมือง
รองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ในองค์ประกอบหลักด้านความยั่งยืน
(Sustainability: SU)

ตารางที่ 89 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขององค์ประกอบหลักด้านความยั่งยืน

(n=300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	8.74	-
df	-	9	-
p-value	$p > 0.05$	0.21	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	0.97	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 89 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน
อันดับสอง ขององค์ประกอบหลักด้านความยั่งยืน มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์
(χ^2) เท่ากับ 8.74 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.21 ค่าไค-สแควร์ สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ
0.97 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99
ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาด
เคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลมีความ
สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นกล
ยุทธ์ต่อไป

ตารางที่ 90 สรุปรูปองค์ประกอบหลักด้านความยั่งยืน (Sustainability: SU)

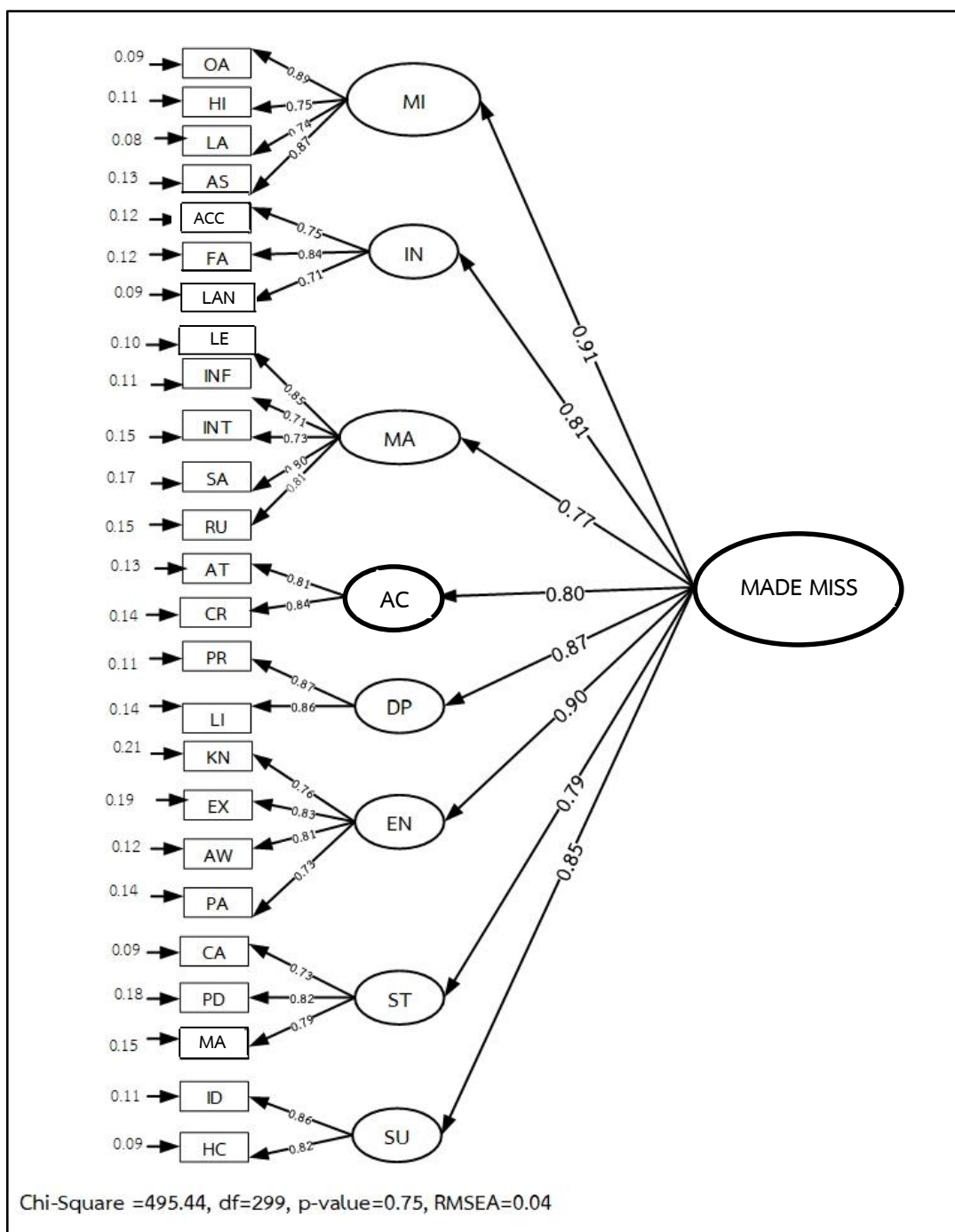
องค์ประกอบหลัก ด้านความยั่งยืน	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ยที่ สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
SU	ID	0.87	2	0.61	0.81
	HC	0.88	1		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากภาพที่ 23 และตารางที่ 90 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านการกระจายรายได้ (ID) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87 และองค์ประกอบย่อยด้านความน่าอยู่ของเมือง (HC) มีค่าเท่ากับ 0.88 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบหลักด้านความยั่งยืน มีค่าเท่ากับ 0.61 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และจากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านความยั่งยืน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.81 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2010) สรุปได้ว่า องค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรทั้งหมดขององค์ประกอบหลักด้านความยั่งยืน มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

และจากการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านความยั่งยืนจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองพบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความน่าอยู่ของเมือง (HC) และรองลงมาคือ ด้านการกระจายรายได้ (ID) ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุถึงถึงความยั่งยืนของเมืองจะนึกถึงความน่าอยู่ของเมืองเป็นอันดับแรกเมื่อมาท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรอง เพราะเมืองรองยังเป็นเมืองที่สะอาดอยู่ สภาพแวดล้อมของเมืองยังไม่ถูกทำลาย ดังนั้นการท่องเที่ยวระดับเมืองรองจะต้องใช้กลยุทธ์ความเป็นเมืองน่าอยู่ของเมืองมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง เพื่อสร้างแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเลือกมาท่องเที่ยวยังเมืองท่องเที่ยวรอง

ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบหลักทั้ง 8 ด้าน ของการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ดังภาพที่ 24



ภาพที่ 24 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบหลัก ทั้ง 8 ด้านของการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

ตารางที่ 91 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบหลัก
ทั้ง 8 ด้านของการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการ
ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

(n = 300)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	495.44	-
df	-	299	-
p-value	p > 0.05	0.75	-
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.65	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1	0.97	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0	0.00	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 91 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน
อันดับสอง ของตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบหลักทั้ง 8 ด้าน มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่า
ไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 495.44 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.75 ค่าไค-สแควร์ สัมพันธ์
(χ^2/df) เท่ากับ 1.65 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน
(GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 และค่ารากที่สองของ
ค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า
แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่
สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป

ตารางที่ 92 สรूपองค์ประกอบหลักทั้ง 8 ด้านของการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมือง
รองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

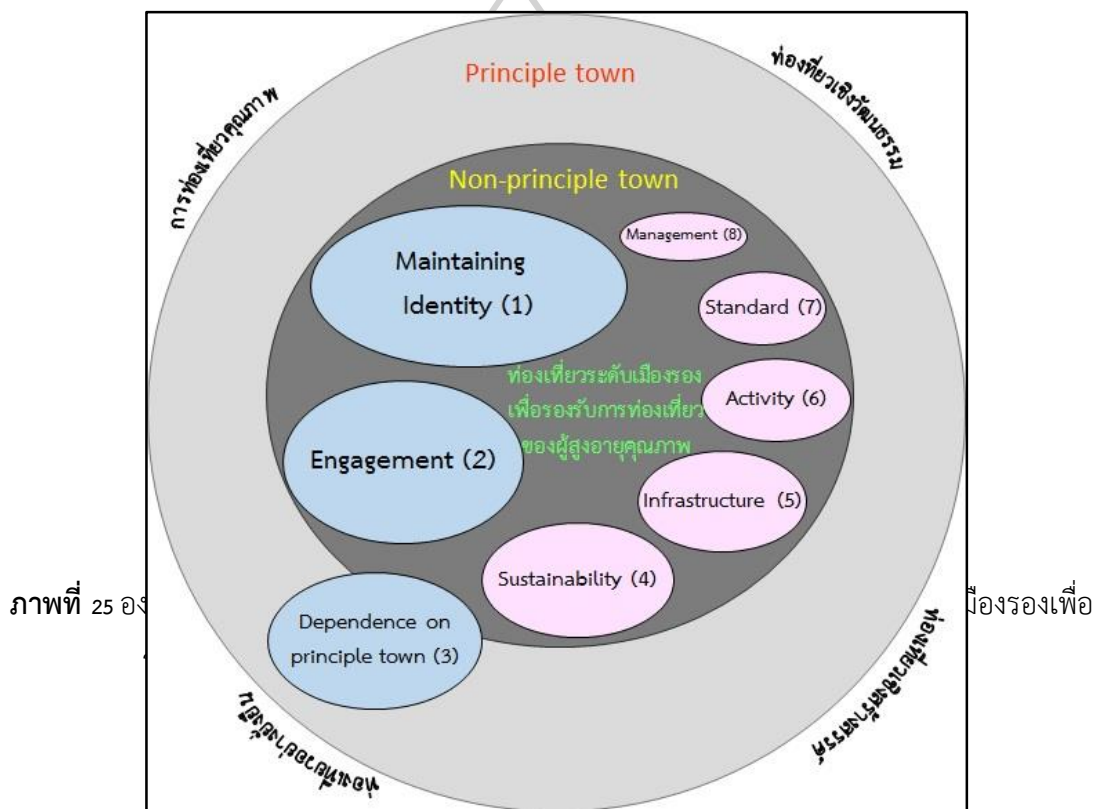
องค์ประกอบหลัก หรือตัวแปรแฝง	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ยที่ สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด CR
MADE MISS	MI	0.91	1	0.73	0.81
	IN	0.81	5		
	MA	0.77	8		
	AC	0.80	6		
	DP	0.87	3		
	EN	0.90	2		
	ST	0.79	7		
	SU	0.85	4		

ที่มา: จากการคำนวณ

จากภาพที่ 24 และตารางที่ 92 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (MI) ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (IN) ด้านการอำนวยความสะดวก (MA) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (AC) ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (DP) ด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (EN) ด้านมาตรฐาน (ST) และด้านความยั่งยืน (SU) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91 , 0.81 , 0.77 , 0.80 , 0.87 , 0.90 , 0.79 และ 0.85 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ขององค์ประกอบหลักหรือตัวแปรแฝงทั้ง 8 ด้าน มีค่าเท่ากับ 0.73 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และจากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักหรือตัวแปรแฝงทั้ง 8 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ เท่ากับ 0.81 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2010) สรุปได้ว่า องค์ประกอบหลักหรือตัวแปรแฝงทั้ง 8 ด้านของการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

และผลจากการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักหรือตัวแปรแฝงทั้ง 8 ด้าน จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองที่แสดงในตารางที่ 92 พบว่า ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (MI) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ รองลงคือ ด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (EN) ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (DP) ด้านความยั่งยืน (SU) ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (IN) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (AC) และด้านมาตรฐาน (ST) ส่วนด้านการอำนวยความสะดวก

(MA) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญน้อยที่สุด ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะนึกถึงการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาเป็นอันดับแรกเมื่อมาท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวรอง ดังเช่น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีความนิยมชมชอบการนำศิลปะดั้งเดิมของน่านมาใช้เป็นตัวแทนของศิลปะทั้งเมืองนั่นก็คือ ภาพจิตรกรรมฝาผนังปูม่านยาม่านที่อยู่ตามสินค้า ตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะบนเสื้อยืด เสื้อพันเมือง อยู่ในร้านกาแฟ ในสนามบิน หรือแม้แต่การนำมาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม ดังนั้นการท่องเที่ยวระดับเมืองรองจะต้องใช้กลยุทธ์หลักด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนามาเป็นกลยุทธ์สำคัญอันดับแรกในการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง เพื่อสร้างแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเลือกมาท่องเที่ยวยังเมืองท่องเที่ยวรอง ดังแสดงในภาพที่ 25



ภาพที่ 25

ขั้นตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การยืนยันกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินและคัดเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดทำกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) เพื่อยืนยันกลยุทธ์ที่ได้จากการสังเคราะห์ประเด็นองค์ประกอบของการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพที่ได้จากการดำเนินขั้นตอนการวิจัยก่อนหน้านี้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับกลยุทธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดประชุมเชิงนโยบายจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวน 13 คน โดยผู้วิจัยไม่ได้เป็นผู้ดำเนินรายการเอง (Moderator) เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดอคติ (Bias) หรือการเอนเอียงที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อคัดเลือกและจัดทำกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ รวมทั้งเป็นการยืนยันกลยุทธ์ที่เหมาะสมและให้ได้ข้อสรุปทั้งการพิจารณาหลักและกลยุทธ์รองต่างๆ พร้อมทั้งพิจารณาแนวทางการพัฒนาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ซึ่งผลพิจารณาจากการประชุมเชิงนโยบาย เพื่อยืนยันกลยุทธ์สามารถกำหนดกลยุทธ์ โดยได้ข้อสรุปที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาข้างต้น โดยระบุได้ทั้งหมด 8 กลยุทธ์หลัก พร้อมทั้งข้อมูลแนวทางการพัฒนา โครงการกิจกรรม รวมถึงผลผลิตและผลลัพธ์ ที่ได้จากข้อสรุปของการประชุมเชิงนโยบาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์หลักที่ 1 กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity)

ผลจากการประชุมเชิงนโยบายพบว่า การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพนั้นจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ล้านนาคงเดิมของการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง เพื่อให้ผู้นำนานเป็นผู้นำทางการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาของการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง โดยต้องมีสินค้า แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีความเป็นอัตลักษณ์ล้านนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“ถ้าในประเด็นของการธำรงรักษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวหรืออัตลักษณ์ของเมืองรองเพื่อใช้มาเป็นกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวเนี่ย ในส่วนตัวก็จะมองว่าการดำเนินการด้านการจัดการการท่องเที่ยวของเมืองรองในกรณีที่เป็นเมืองน่านเนี่ย การรักษาอัตลักษณ์ก็จะมีส่วนที่ในความคิดตัวเองน่าจะโฟกัสไปที่ประมาณ 3 ด้าน

เช่นเดียวกันครับ ด้านแรก ก็จะเป็นเรื่องของด้านทฤษฎีวัฒนธรรมเดิม เช่น ในส่วนที่มันเป็นของเดิมเมืองน่านเนี่ย สามารถที่จะเอาอัตลักษณ์ตรงนั้นเนี่ยมาเป็นจุดขาย แล้วสอง คือ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น คนหนุ่มคนสาวต่างๆ ก็จะมีโครงการเกี่ยวกับชมรมแม่หญิงนุ่งซิ่น โครงการสามล้ออะไรซักอย่างที่เอาสามล้อมาใช้จุดพื้นเมือง ซึ่งก็จะเป็นอัตลักษณ์ รวมถึงงานเครื่องเงินน่านเองก็เป็นอัตลักษณ์ที่มาจากวัฒนธรรม ซึ่งก็จะไปทำให้เกิดสุนทรียภาพหรือสุนทรียศาสตร์ของเมืองเกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเห็นก็จะเกิดความประทับใจในความเป็นเมืองน่านแบบนี้ แล้วก็ตัวอัตลักษณ์ทางภาษาที่เอาคำว่า น่าน นำมาประดิษฐ์เป็นธิมงาน ที่ใครเอาไปใช้ก็แย่งชิงความหมายไม่ได้” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, 2561)

ซึ่งเห็นได้ว่า กลยุทธ์ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนานั้นเป็นด้านแรกที่คำนึงถึง เนื่องจากจังหวัดในฐานะเมืองท่องเที่ยวระดับเมืองรองยังความมีตัวตนของเมืองที่ชัดเจน ดังนั้นการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาจึงต้องให้ความสำคัญและส่งเสริมสนับสนุนให้การท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องนำเอาศิลปะดั้งเดิมที่มีความเก่าแก่มาต่อยอดโดยนำมาใช้เป็นตัวแทนศิลปะทั้งเมืองโดยนำมาไว้บนสินค้าทางการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว โดยให้มีความแตกต่างจากล้านนาแบบเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“จริงๆ การจัดการด้านเมืองเพื่อให้เป็นเมืองท่องเที่ยว..คือวันนี้เรามองว่าการท่องเที่ยวที่เติบโตและพัฒนาขึ้นมาเนี่ย เราถือว่าตัวที่เป็นตัวตนของน่านอยู่ก็คือ ด้านศิลปวัฒนธรรมก็ดี ด้านสถาปัตยกรรมที่มีอยู่ก็ดี ก็เป็นต้นทุนทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ แล้วก็ยังมีพวกศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ศิลปะ เช่น การฟ้อนล่องน่าน งานประเพณีแข่งเรือ ที่น่านเราภูมิใจ งานตานก้วยสลากที่ภูมิใจ ลายปูนปั้น ภาพวาดจิตรกรรมฝาผนัง ก็เป็นศิลปะที่เป็นความภูมิใจ การแกะสลักพระไม้การอะไรต่างๆ เหล่านี้ ไม่ว่าจะ เป็นล่องน่าน ไม่ว่าจะเป็นอย่างอื่นต่างๆ ซึ่งมันเป็นทั้งผ่านเสียงเพลง ผ่านลายปูนปั้น ผ่านทางภาพวาด ผ่านทั้งการร้องรำทำเพลง ความภูมิใจอะไรต่างๆ เหล่านี้ อันนี้คือศิลปวัฒนธรรมก็เป็นหนึ่งในความภาคภูมิใจของน่าน” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5, 2561)

นอกจากการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาในเรื่องของศิลปะดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ รวมถึงการใช้ภาษาแล้ว ยังให้ความสำคัญในด้านสุนทรียศาสตร์ของความเป็นเมืองน่าน ด้วยเมืองหรือจังหวัดน่านนั้นมีการรักษาอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของเมืองได้ดี ทำให้นักท่องเที่ยวเมื่อเข้ามาท่องเที่ยว

เมืองน่านแล้วได้สัมผัสและซึมซับกับสุนทรียภาพหรือสุนทรียศาสตร์ของความเป็นเมืองน่านได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“สุนทรียศาสตร์ อันนี้อัตลักษณ์ด้านสุนทรียศาสตร์น่าจะต้องมาเป็นอันดับแรกด้วยละมั้งของเมืองน่าน เพราะว่าเมืองน่านเนี่ยเวลาเรามองภาพใหญ่ในการที่จะรวมเมืองน่านมันมีทั้งหมดทั้งตัววัฒนธรรม ธรรมชาติของน่านมันก็ชัดใช้ไหมคะในตัวเป็นเมืองรองของมัน เพราะฉะนั้นด้านสุนทรียศาสตร์หรือ Aesthetics มันน่าจะจับอะไรที่รวมกับ รวมกันแล้วรวมเป็นน่านเนี่ย เอออันนี้มันต้องอนุรักษ์ ต้องมานั้นคุณค่า เป็นตัวแรก” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 13, 2561)

ดังนั้นจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพต้องให้ความสำคัญ ส่งเสริมและสนับสนุนกับการรักษาศิลปะดั้งเดิม การรักษาสุนทรียศาสตร์ การรักษาประวัติศาสตร์ของเมือง รวมถึงการรักษาภาษา ซึ่งเป็นการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาที่การท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาของท่องเที่ยวระดับเมืองรองโดยอาศัยองค์ประกอบย่อยเหล่านี้ เพื่อให้เมืองท่องเที่ยวระดับเมืองรองสามารถอยู่ในใจและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

กลยุทธ์หลักที่ 2 กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure)

ผลจากการประชุมเชิงนโยบายพบว่า เป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองให้มีศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพ รวมถึงภูมิทัศน์ทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวรอง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเนี่ย Infrastructure อันนี้จำเป็นต้องมีการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ คือการออกแบบทุกอย่าง การออกแบบเมือง การออกแบบ Street Furniture หรือว่าสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ควรสอดแทรกอัตลักษณ์ของคนน่านเอาไว้ เช่น เรือ หรือผ้า ลายผ้าต่างๆ” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2561)

เห็นได้ว่า กลยุทธ์ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านด้วย เพื่อให้มีความเหมาะสมและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านสภาพร่างกายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ จึงทำให้การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ คุณภาพจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์หลักด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว ซึ่งเน้นพัฒนาในเรื่องการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ต้องอาศัยความสะดวกสบายและความปลอดภัยที่สุด รวมถึงระยะเวลาการเดินทางที่สั้นลง โดยเน้นควบคุมมากับการอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองให้มีศักยภาพและได้มาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“อย่างที่จอดรถของพระธาตุแช่แห้ง ถ้าหน่วยงานระดับการท่องเที่ยวขึ้นมา ก็จะไม่เพียงพอ อาจจะต้องวางแผนในเรื่องของระบบขนส่ง เพราะถ้าขยายที่จอดรถเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ก็อาจทำให้ทัศนียภาพหรือภูมิทัศน์เปลี่ยนไป โดยควรทำเรื่องระบบขนส่งเชื่อมโยงทุกแหล่งท่องเที่ยวด้วยทั้งหมด หรือสำหรับเมืองน่านในเรื่องการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยใช้ Wheel Chair หรือการเดินทางของผู้สูงอายุ ในบางพื้นที่ยังมีปัญหาอยู่ เพราะว่าอาจจะต้องขึ้นบันได ยังไม่มีทางลาด” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6, 2560) สอดคล้องกับ “ผู้สูงอายุ กับคนทั่วไป กับคนพิการมันจะทำได้พร้อมๆ กัน เช่นว่าแหล่งท่องเที่ยวของเราถ้าเราสร้างขึ้นใหม่มันต้องมีทางลาดทางสำหรับผู้สูงอายุ มีราว มีที่จับ หรือแม้แต่ห้องน้ำ โดยดูในส่วนของภาคบริการภาคโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ตรงนี้เราต้องสร้างไว้รองรับสำหรับผู้สูงอายุแล้วก็คนพิการ ซึ่งเรื่องของผู้สูงอายุเราไปเพิ่มเติมทางลาด ทางที่ให้เค้าขึ้นได้สะดวกเท่านั้นเอง คือให้เค้ามีความปลอดภัยมีความสะดวกในการเดินทางเท่านั้นเอง” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4, 2561)

นอกจากนี้การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ คุณภาพยังต้องมีการออกแบบภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความกลมกลืนกับอัตลักษณ์เดิมของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ชิมชั๊บ ประทับใจกับบรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ตามแหล่งชุมชนท่องเที่ยวต้องมีสภาพอากาศที่ไม่ร้อน เนื่องจากสภาพร่างกายผู้สูงอายุไม่อาจทนต่อสภาพอากาศที่ร้อนจัดได้ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“เส้นทางท่องเที่ยวควรจะเหมาะสมกับวัยของผู้สูงอายุเค้า อย่างเช่น มีสภาพที่ไม่ร้อน มีสิ่งอำนวยความสะดวกคือ อาจจะต้องมีเก้าอี้ที่นั่ง มียานพาหนะ มีหน่วยคอยปฐมพยาบาล มีผู้ที่สามารถจะดูแลอาจจะไม่ต้องทางการก็ได้ แต่อาจต้องไปฝึกชุมชนให้มันสังเกตนักท่องเที่ยว” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8, 2561)

ดังนั้น จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นกลยุทธ์ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ต้องให้ความสำคัญและส่งเสริมการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานตามแบบอารยสถาปัตย์และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุความเฉพาะทางด้านร่างกาย และการพัฒนาภูมิทัศน์ทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวระดับเมืองรองที่รองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

กลยุทธ์หลักที่ 3 กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านการอำนวยความสะดวก (Management)

เป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาความเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยระบบการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวและสารสนเทศทางการท่องเที่ยวให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุ รวมถึงการบริหารจัดการเรื่องกฎระเบียบภายใต้ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“สำคัญที่สุดในปัจจุบันคือ wifi เพราะว่าคนสมัยนี้เข้ามาต้องไลน์หากันละ แม้แต่คนแก่ก็ชอบเล่นไลน์ พวกนี้มันต้องเป็นตัวเสริม ตัวเสริมให้คนเค้าอยู่ เหมือนกับให้เค้าอยู่แบบปกติ แล้วก็หมอ พยาบาลอะไรต่างๆ จะต้องเชื่อมโยง เพราะฉะนั้นเราจะต้องเตรียมตรงนี้ ถ้าในชนบทก็ชนบทจริง แต่จะต้องมีอุปกรณ์ให้พร้อมนะ ต้องมีสถานที่ที่เค้าเรียกว่า สาธารณสุข ตำบล จังหวัดอะไรต่างๆ ที่เค้าจะต้องดูแลได้ในเรื่องความปลอดภัยทางด้านสุขภาพ เรื่องความปลอดภัยทางด้านของรถราอะไรต่างๆ ความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินก็ต้องเชื่อมโยง เพราะว่าคนแก่คนเฒ่าช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ บางทีก็ต้องดูแลตรงนี้แหละครับ พวกนี้มันก็จะไปผูกกับเรื่องของ Service Quality ด้วย” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10, 2561)

เห็นได้ว่าแม้ว่าจะเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับเมืองรองแต่สารสนเทศทางการท่องเที่ยวยังมีความจำเป็นที่ต้องจัดให้มีเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ต้องใช้สารสนเทศ

ต่างๆ ในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ไม่เว้นแม้แต่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงการดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยเฉพาะความปลอดภัยทางด้านร่างกายที่กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีข้อจำกัดในเรื่องสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เนื่องด้วยผู้สูงอายุมักมีโรคประจำตัว ทำให้เมืองท่องเที่ยวระดับเมืองรองเองต้องพัฒนาด้านความปลอดภัยให้มีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“การท่องเที่ยวของน่านสำหรับการรองรับของผู้สูงอายุยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา เพราะโรงพยาบาลในน่านเค้ามีขีดความสามารถในการรองรับและส่งตัวผู้ป่วยได้ขนาดไหน การเข้าไปปฐมพยาบาลดูแลหรือเคลื่อนย้ายผู้ป่วยที่มีอายุเยอะๆ มีการฝึกฝน แล้วก็มีการถ่ายทอดไปสู่ชุมชนแค่นั้น คือหน่วยพยาบาลต้องมีขีดความสามารถในการรองรับผู้สูงอายุที่เป็นผู้ป่วยได้ดีด้วย” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8, 2561) สอดคล้องกับ “โดยเฉพาะน่านเนี่ยซึ่งเป็นเมืองที่ Slow Life นักท่องเที่ยวอาจจะจะเป็นชาวต่างชาติหรือเป็นผู้สูงอายุ เค้าจะคำนึงถึงความปลอดภัยที่สุด นอกจากความสะดวกสบายแล้วที่ความปลอดภัย ซึ่งหอการค้ามันอยากจับพวก Long Stay อยากจับ Slow Tourism แต่ประเด็นคือ ยังไม่มีโรงพยาบาลที่จะรองรับในระดับเดียวกับเชียงใหม่ราม นึกออกไหมว่าถ้าเป็นผู้สูงอายุคนไทยมา ผู้สูงอายุคนไทยที่จะไปเที่ยวน่านซึ่งถือว่าค่อนข้างไกล เค้าจะต้องมีความพร้อม ต้องมีเงินหน่อยไหม มีลูกหลาน ซึ่งคนแก่พวกนี้ถ้ามีอะไรนิดนึงเราจะต้องมีโรงพยาบาลหรือมีกลไกอะไรที่รองรับเค้า เช่น เค้าไม่สบายเค้าอยากได้ที่พัก ผู้สูงอายุเนี่ยก็เกิดเราผูกใจเค้าได้ แล้วเค้ามีอำนาจการต่อรองในครอบครัวสูง ถ้าผู้สูงอายุจะไปลูกหลานต้องพาไป แต่ที่นั่นต้องสร้างความมั่นใจให้เค้า สร้างความปลอดภัยให้เค้าได้” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7, 2561)

นอกจากนี้จังหวัดน่านเองยังได้มีกฎระเบียบในการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการคัดกรองนักท่องเที่ยว เป็นการป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพหลงไหลเข้ามาในจังหวัดน่านตามกระแสการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“ตอนนี้เราบล็อคนักท่องเที่ยว บล็อกก็คือถ้ามาเที่ยวน่านเนี่ยแสงสี ยามราตรีเราไม่มีละ เราไม่มีบาร์ เราไม่มีอบ อบ นวดนะ เราจะมีร้านอาหารที่มีดนตรีเล่นเท่านั้น พอถึงเที่ยงคืนเค้าก็ปิด มันไม่ใช่ผับ เมื่อปลายปีที่แล้วหลังจากที่มีการปฏิรูปประเทศทางรัฐมนตรีเค้าก็เปิดไฟเขียวให้ว่า ถ้าทางน่านเค้าต้องการที่จะเปิดให้มีสถานประกอบการที่เป็นสถานบริการก็ได้ละ แล้วเราก็มาร่วมกันผลปรากฏว่า ทุกพื้นที่บอกไม่เอา บล็อกไว้เหมือนเดิม และนี่แหละเป็นการคัดเลือคนักท่องเที่ยวของเราเอง” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3, 2561)

ดังนั้น จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นกลยุทธ์การอำนวยการของการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ต้องให้ความสำคัญและส่งเสริมการอำนวยการหรือการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อนำไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับเมืองที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีคุณภาพให้สามารถแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรองอื่นๆ ได้

กลยุทธ์หลักที่ 4 กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity)

ผลจากการประชุมเชิงนโยบายพบว่า การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ที่เป็นกิจกรรมสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุของการเป็นท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“ถ้าตามเทรนประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมันก็ต้องเป็นแบบ Creative Tourism ซึ่งเมืองน่าก็เหมาะกับแบบนี้อยู่แล้วแหละคือ ท่องเที่ยวในลักษณะวิถีชีวิต ธรรมชาติ ไปแบบเนิบเนิบ ซ้ำๆ ไปแบบ Slow แล้วก็กิจกรรมที่ทำแล้วได้เงินร่วมกับกิจกรรมของชุมชน อย่างไปวัดแบบนี้ วัดเป็นวิถีชีวิตเป็นแบบ โบราณสถาน เวลาไปวัดก็ต้องผลิตให้มันมีกิจกรรมที่เป็น Creative เป็น Creative แบบชุมชนทำ หรือเป็น creativeแบบห้างร้านทำหรือบริษัททำ อันนี้มันก็แล้วแต่อย่างบริษัทเครื่องเงิน อาจจะเพิ่มกิจกรรมอะไรที่ให้เป็น Creative ที่ไม่ใช่ชุมชนทำเองเท่านั้นเอง มันก็น่าจะเป็นเทรนนี้แล้วนะสำหรับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของน่า เป็นเทรนแบบท่องเที่ยววิถีไทย” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 13, 2561)

เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ที่ต้องเตรียมไว้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยอาจเป็นชุดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ไปกับวิถีชีวิตของชุมชนได้ โดยที่ต้องเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไม่นิยมเที่ยวอย่างโดดเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“อย่างการทำให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวว่า มาเที่ยวเวียงสาต้องไปเฮือนรถ ถีบ วัดบุญยืน มาดูผ้าทอ แวะตึกะหลีก ซึ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นเส้นทางจักรยาน

ที่ ททท. มีแล้ว มีอยู่ 2-3 เส้นทาง สโลแกนว่า “สองขาปั่น สองล้อหมุน เกื้อกูลกัน สร้างสรรค์สังคม” นี่คือนวัตกรรมของชมรมจักรยาน หรือถ้าจะไปอีกเส้นทางก็ไปทางตลาดบ้านซิง คำเรียกว่า กาดฮิมตาง คือปั่นจักรยานไปจ่ายตลาดริมทาง ผมก็จะได้แบรนด์ของอาหารเวียงสาคือ ปลาสาวย ซึ่งมีโอเมก้า 3 เอามาทำอาหาร ลาบปลา...ซึ่งมีมาก ให้นำน้ำน่านบริเวณ อ.เวียงสา” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9, 2561) สอดคล้องกับ “เส้นทางจักรยานสำหรับผู้สูงอายุเราก็จัด ผมเคยจัด พาขี่กลางคืน ทดลองขี่กลางคืนว่าชมแสงไฟกลางคืนเป็นอย่างไรบ้างโดยเน้นในเขตพื้นที่เมืองเก่า ถ้ากิจกรรมไหนที่เวิร์คเราก็จะทำต่อเนื่อง ที่เราประเมินแล้วว่าเราจะเบื่อเราก็ชะลอไว้ก่อน และตอนนี้เหมือนมีเงินลงทุนเป็นขาวน่านจะทำเหมือนที่เชียงใหม่ ทำเป็นหมู่บ้านเป็นชุมชน ที่ให้มาพักผ่อนในช่วงบั้นปลายชีวิต ซึ่งตอนนี้ก็เริ่มมีไฟก๊สแล้ว อย่างช่วงกลางปีก็จะเป็นกลุ่มวัยกลางคน จนถึงผู้สูงอายุ แล้วช่วง High Season ช่วงฤดูหนาวก็จะเป็นหนุ่มสาว” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3, 2561)

ดังนั้น จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นกลยุทธ์กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) ที่เหมาะสมกับบริบทและความเป็นตัวตนของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพได้

กลยุทธ์หลักที่ 5 กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town)

ผลจากการประชุมเชิงนโยบายพบว่า การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพนั้นจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก ซึ่งการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก หมายความว่า กรณีที่เมืองท่องเที่ยวหลักได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวก็ต้องแสวงหามูลค่าเพิ่ม เช่น เมื่อไปเที่ยวเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างเชียงใหม่แล้ว ก็จะสนใจว่าระหว่างทางแวะที่ไหนได้ มีแหล่งท่องเที่ยวอะไรอยู่ใกล้ๆ เมืองหลัก และยังหมายถึงการแบ่งปัน (Sharing) หรือการสนับสนุน (Support) ทรัพยากรการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวหลักให้กับเมืองท่องเที่ยวรอง ฉะนั้นการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักจึงเป็นกลยุทธ์หลักที่การท่องเที่ยวระดับเมืองรองใช้การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองผ่านไปยังเมืองท่องเที่ยวหลัก และอาศัยการเชื่อมโยงเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลักเพื่อพัฒนาให้เป็นพื้นที่เชื่อมโยงเพื่อการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“ถ้าต้องการจะหาเมืองที่ถัดจากเมืองท่องเที่ยวหลักเชียงใหม่จะไม่ได้เกี่ยวกับสถานที่ละ ก็แปลว่าไม่ว่าจะอยู่ตรงไหนก็ตาม แต่ถ้ามีอัตลักษณ์ใกล้เคียงกัน ก็สามารที่จะเป็นความสนใจอันดับ 2 ก็ได้ แปลว่าหมายเลข 1 ถ้าคนไปเชียงใหม่ถ้าเกิดว่าคำตอบที่ 2 ถ้าเบื่อถ้าเบื่อเชียงใหม่ละ คนก็ไม่ไปแม่ฮ่องสอน เพราะไกลเพราะโค้งเยอะ เพราะว่าธรรมชาติ แต่ถ้านักท่องเที่ยวเค้าอยากมาสัมผัสวัฒนธรรม เพราะฉะนั้นแม่ฮ่องสอนตอบโจทย์วัฒนธรรมไม่ได้ แม่จังหวัดลำพูนเองมีระบอบเจ้าผู้ครองนครลำพูนก็สามารถตอบโจทย์วัฒนธรรมได้ เพราะว่ามันใกล้กับเชียงใหม่มาก ฉะนั้นที่ไกลจากเชียงใหม่ เชียงรายก็ไม่ตอบโจทย์ทางวัฒนธรรม แม้ว่าจะเป็นต้นกำเนิดก็ตามเพราะมันถูกผสานรวมกับเชียงใหม่ โดยเฉพาะตำนานของพ่อขุนเม็งราย อะไรแบบนี้ แล้วธรรมชาติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นดอยแม่สลองหรือทุ่งดอกอะไรร่างๆ ก็เป็นสิ่งที่มันไม่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม แต่กรณีของน่านเนี่ยเป็นเมืองบริวารของเชียงใหม่ แล้วก็ เป็น Associated City เป็นแบบเป็นเมืองบริวารนะ แล้วก็ เป็นหนึ่งในเมืองอาณาจักรล้านนาในสมัยก่อน นั่นพอจะขายวัฒนธรรมปุ๊บก็จะมี ความแตกต่างจากเชียงใหม่” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, 2561)

นอกจากนี้การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ คุณภาพยังต้องมีการพัฒนาการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเราก็อาศัยเมืองหลักด้วยคือ เราไป Road Show เอานิทรรศการ เอภาพเคลื่อนไหว เอากิจกรรมไปจัดตามเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น ที่เชียงใหม่ ภูเก็ต กรุงเทพ หรือไม่ก็หาดใหญ่ คืออย่างไรเมืองหลักเราต้องไป Road Show อยู่แล้ว เราต้องเอาของดีที่เป็นวัฒนธรรมของเราไปนำเสนอไปขาย ไปตั้งบูธ อย่างเช่น ที่เมืองทอง กรุงเทพ ก็ต้องไปร่วมกับเค้าในมหกรรมเรื่องการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานหลักในการจัดการคือ กระทรวงท่องเที่ยว เค้าก็จะเชิญพวกเราไป ถ้าเราจัดเองเนี่ยมันไม่สมบูรณ์ เราต้องอาศัย Partner ในการช่วย อันนี้เป็นเรื่องสำคัญเลยในการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3, 2561)

เห็นได้ว่ากลยุทธ์ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพนั้นต้องอาศัยกลไกในการประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก ซึ่งเมืองท่องเที่ยวหลักนั้นมียุทธศาสตร์และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ดังนั้นการท่องเที่ยวระดับเมืองรองจำเป็นต้องใช้เมืองท่องเที่ยวเป็นตัวแทนหรือเป็น

สื่อกลางช่วยประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเองต้องส่งเสริมให้มีการเชื่อมโยงเส้นทางกับเมืองท่องเที่ยวหลักด้วย เพื่อเป็นอีกช่องทางในการดึงให้นักท่องเที่ยวไหลเข้ามาเมืองท่องเที่ยวรอง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักเราต้องอาศัยอยู่แล้ว อย่างเช่น เมืองที่เป็นเมืองมรดกโลกอย่างหลวงพระบางซึ่งเป็นเมืองมรดกโลก คนเค้ารู้จักทั่วโลก แต่เราเป็นน่าน ความเป็นมาอะไรต่างๆ เราเป็นเมืองแฝดกับหลวงพระบางอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นคนทั่วไปหลวงพระบางเราก็อยากให้มาเที่ยวน่านด้วย เดียวนี้มันมีเส้นทางที่ Link หากันได้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวอีก 5 ปีนะ ที่ต้องทะลุจากหลวงพระบางมาน่านเนี่ย เราก็ต้องตั้งรับ อย่างช่วงเมืองน่านมันต้องมีคนเงินอยู่แล้ว เราก็ได้เป็นกลยุทธ์ว่าเอาเมืองหลักมาบวกเข้าไป เหมือนเมืองต้องห้ามพลาด พลัสน่าน พลัสแพร่ เข้าไป มันก็จะเป็นเส้นทาง (Route) อย่างน่านจำเป็นต้องทำอย่างยิ่งกับหลวงพระบาง เส้นทางลาวใต้ เพราะว่าเรามีชายแดนติดกัน 277 km. แล้ววิถีคนมันไปหากันได้โดยสะดวกอยู่แล้วไม่ต้องแปลภาษาอะไรต่างๆ ไม่ต้องมีความขัดแย้งทางความคิดทางวัฒนธรรมอะไรต่างๆ” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9, 2561) สอดคล้องกับ “แล้วในส่วนของ Depend on Principle Towns ที่ว่าเราอาจจะมีทรัพยากรที่แบ่งปันมาจากเมืองหลัก มีเส้นทาง มีกิจกรรม แล้วก็จะมี Tourism Network ตัวนี้พื้มันสำคัญที่สุดเลย การ PR การมีเส้นทาง การมี Activity ยังไม่เท่ากับ Network เพราะ Network ก็คือมันจะเกิดการ Sharing ตลอดเวลา มันจะเป็นการถ่ายทอด ปลุกฝัง ปลุกถ่ายในสิ่งที่ไม่ใช่ในทฤษฎี มันก็เหมือนระบบพี่เลี้ยง มันเป็น Knowledge ที่บางทีมันไม่มีในตำรา ซึ่งถ้าเกิดเมืองใหญ่ช่วยเป็นพี่เลี้ยงให้ มี Network เป็นเครือข่ายทุกอย่างนะคะมันจะไปได้ดีขึ้น พื้มองว่าตัวสุดท้าย Tourism Network มันสำคัญมาก” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7, 2561)

ดังนั้น จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นกลยุทธ์การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาภาคในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระดับเมืองรองผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก และการพัฒนาการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลักเพื่อให้ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพได้

กลยุทธ์หลักที่ 6 กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement)

ผลจากการประชุมเชิงนโยบายพบว่า การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านความผูกพันทางการท่องเที่ยว ซึ่งความผูกพันทางการท่องเที่ยวหมายถึง ความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับการท่องเที่ยว นับเป็นอีกกลยุทธ์หลักในการพัฒนาให้เกิดความผูกพันกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว การสร้างเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว การสร้างความตระหนัก และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยวหรือ Engagement จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าซึ่งในที่นี้ก็คือ นักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งการท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องสร้าง Engagement ที่โดนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบในการได้มาท่องเที่ยวในเมืองรองหรือชื่นชอบตราสินค้าท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“ตอนนี้คนพยายามใส่ความหมายสร้างเรื่องราวที่เกี่ยวกับความผูกพันทางการท่องเที่ยวเข้าไปกับสถานที่ต่างๆ ของน่าน เช่น ร้านกาแฟที่ใช้บ้านของข้าหลวงเมืองน่านเก่าก็ใส่ความหมายว่า บ้านคุณหลวง เพราะคลังจังหวัดที่เป็นเจ้าของบ้านมีบรรดาศักดิ์เป็นคุณหลวง เลยเรียกว่า กาแฟบ้านคุณหลวง ทำให้สถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันทางสังคมความผูกพันทางการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือพอพูดถึงวัดข้างค้ำก็เป็นวัดหลวงประจำนครน่าน วัดภูมินทร์ก็เป็นศิลปะน่านโดยเจ้าหลวงเศรษฐบุตรพรหมมินทร์ วัดศรีพันต้นก็เป็นชื่อของเจ้าผู้ครองนครน่าน ชื่อเจ้าศรีพันต้น ความผูกพันทางสังคมทางการท่องเที่ยวเหล่านี้เลยกลายเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวให้สถานที่เหล่านั้นมีความหมายทางอารมณ์ ความรู้สึก และประวัติศาสตร์ หรือถ้าซื้อผ้าที่โฮงเจ้าฟองคำ ความจริงก็เป็นผ้าทอใหม่ แต่พอทอที่โฮงเจ้าฟองคำที่มีเชื้อสายเจ้าอยู่ตรงนั้น ก็จะได้ความหมายมากกว่าซื้อจากร้านของฝาก นี่ก็คือความผูกพันทางการท่องเที่ยวที่ได้จากการสร้างเรื่องราวเชิงประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, 2561) สอดคล้องกับ “เมืองน่านมีโรงแรมหลายๆ แห่งที่เหมือนเค้าม้าพักบ้านญาติ แล้วก็มีความรู้สึกที่กลับไปแล้วก็ยังคุยกัน ส่งของให้กันอะไรแบบนี้ กลับมาที่ไรก็อยากกลับมาที่เก่า หรือแม้กระทั่งรถขนส่งสาธารณะซึ่งนักท่องเที่ยวบางกลุ่มมาได้มีรถมา ก็ไม่ได้มาเหมารถตู้นะ เมืองน่านมีทัวร์รถตู้ แต่นักท่องเที่ยวบางคนก็พึ่งรถสองแถว อย่างป้านายนักท่องเที่ยวกลับมา ก็จะกลับมาหาป้านาย ซึ่งป้านายนอกจากแจจะขับรถแกสองแถวแล้วก็ยังเป็นไกด์ได้ด้วย ซึ่งก็เป็น

เรื่องที่ดีระหว่างความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับเจ้าของชุมชน” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8, 2561)

เห็นได้ว่ากลยุทธ์ด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยวของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพนั้นต้องอาศัยการสร้างเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสินค้าทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และจดจำ ขณะเดียวกันเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเองก็ต้องมีความเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก นอกจากนี้การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพยังต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวรวมถึงตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“เดี๋ยวนี้เวลาเราประกอบการอะไรก็แล้วแต่ แม้แต่การท่องเที่ยวเราจะต้องใส่ในเรื่องคุณภาพ และโดยเฉพาะน่านซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวรองจะมีเสน่ห์ตรงที่เป็นเมืองรอง เมืองเล็ก เนี่ยถ้ามี Social Engagement มี Participation มันจะเป็นเสน่ห์ที่เราไม่ต้องไปแข่งกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เมืองหลักมันจะเป็นสถาปัตยกรรมเป็นความทันสมัย แต่มันอาจจะมีความห่างเหินในสังคม แต่เมืองรองมันจะขายตรงนี้ พี่มองอย่างนี้นะ” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7, 2560) สอดคล้องกับ “การขับเคลื่อนฤดูกาลท่องเที่ยวเนี่ย ต้องมีเจ้าภาพ โชคดีตอนนี้มีเจ้าภาพที่ทำให้ มีหน่วยงานราชการหลายที่ไม่ว่าจะเป็น ททท.เองก็ได้ทำ Campaign ท่องเที่ยวหน้าฝนก็มาขอความร่วมมือโรงแรม ลดราคาโรงแรมเท่านี้ๆ ชมรมโรงแรมก็ลงมติ ลดที่พัก 50% สินค้าโอท็อป สินค้าผ้า สินค้าเครื่องเงินก็ลด 30% เราก็ให้ความร่วมมือกับเจ้าภาพอยู่ตลอด ส่วนอพท.การท่องเที่ยวโดยชุมชนเนี่ย อยากให้บริษัททัวร์เข้าไปช่วยทำแพคเกจหรือพานักท่องเที่ยวเข้าไป เราก็ประสานงานที่มบริษัทนำเที่ยวกับไกด์ให้พานักท่องเที่ยวเค้าไปเที่ยวในชุมชน บางหน่วยงานก็ใจดีให้เงินสนับสนุนโครงการที่ทำการท่องเที่ยวเชิงชุมชนรักสุขภาพ อย่าง อพท.ก็ให้เงินมาทำโครงการชื่อว่า แอ่วน่านม่วนใจ ใส่ใจสุขภาพ แล้วก็ทำสำเร็จ มีผู้ที่สนใจโครงการหันมาประกอบการเพื่อสุขภาพให้นักท่องเที่ยวที่รักษาสุขภาพเยอะขึ้น บวกกับชุมชนอีก หน่วยงานขอความร่วมมือเราก็ให้ความร่วมมือทุกอย่าง อย่าง ทกจ.น่าน ก็เป็นพี่เลี้ยงใหญ่ในการที่จะประสานงานการจัดทะเบียน การพัฒนาบุคลากร มีโครงการพัฒนาพนักงานบริการ การเชิฟฟ์ แค้ก็มีหน้าที่พัฒนา จัดทะเบียน ดูแลให้เข้าสู่ระบบจดทะเบียน แล้วก็รักษามาตรฐาน ปรับปรุงมาตรฐาน โดยการส่งเสริมความรู้ให้โรงแรม ทุกหน่วยงานก็ทำงานกันเต็มที่นะครับปีนี้

เริ่มที่จะเห็นภาพว่า ทกจ. ทพท. อพท. สธน. เองก็เริ่มจับมือกันทำงานร่วมกันอย่างชัดเจน ผลงานชัดเจนเลยปีนี้เยอะมาก” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 12, 2561)

ดังนั้น จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นกลยุทธ์การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสร้างให้เกิดความผูกพันทางการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกับคนในชุมชนท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์หลักที่ 7 กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านมาตรฐาน (Standards)

ผลจากการประชุมเชิงนโยบายพบว่า การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านมาตรฐาน ซึ่งเป็นอีกกลยุทธ์หลักในการเสริมสร้างมาตรฐานทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพของการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับทางการท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวและการตลาด รวมถึงการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“แล้วตัว Standard , Capacity อันนี้เห็นด้วย เพราะการท่องเที่ยวถ้าจะยั่งยืน เค้าต้องไม่ซ้ำ ถ้าซ้ำนักท่องเที่ยวจะเบื่อ นักท่องเที่ยวจะไม่สนุก เข้ามาแล้วคนเยอะ แล้วมันจะโหม่งแหล่งท่องเที่ยวจะโหม่ง คนที่ให้บริการก็จะล้า และที่สำคัญก็คือพอนักท่องเที่ยวไม่ประทับใจเค้าบอกต่อว่า ไม่ต้องมานะ คนเยอะ ไม่มีที่กิน เมืองมีแต่ขยะ ดังนั้น Capacity ต้องคำนึงถึง จะเป็น Capacity ทั้งเนื้อที่ เวลาเข้าออก มันโยกกันหมดเลย เวลาการเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว สถานที่นั้นอาจจะต้องมีการปิดบางช่วงเวลา อย่างช่วง Period ของปี ตรงนี้มันเป็นมาตรการควบคุมไม่ให้เกิดความเสื่อมโทรม แล้วก็ความบอบซ้ำของการท่องเที่ยว” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11, 2561) สอดคล้องกับ “ถ้าเกิดน่านจะสร้างแบรนด์เนี่ย ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการต้องมาคุยกันก่อน ว่าคุณอยากให้โลโก้ของน่านเป็นไปแบบไหน เหมือนโตโยต้าผลิตรถก็จะมีแคมมรีเป็นรุ่นไฮ วีออสเจาะรุ่นเด็กอะไรแบบนี้คะ ดังนั้นก็คือ การสร้างแบรนด์เนี่ย คนที่เกี่ยวข้องจะต้องคุยกันว่า อยากให้น่านออกมามีตัวตนเป็นแบบไหน แต่ตอนนี้เวลานที่เด่นชัดก็คือ เมืองที่เงียบละ เมืองเงียบ เมืองสงบ เมืองวัฒนธรรม และต้อง PR ไปให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพราะอย่างที่ว่าถ้า PR คนที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ น่านเรามี

สายการบินรองรับมากพอไหม มีที่พักที่จะรองรับกลุ่มนั้นไหม ถ้าเป็นผู้สูงอายุมีโพลท์บิน ให้เค้าทุกวันไหมเพราะว่าคนแก่นั่งรถจากเชียงใหม่ไปนาน 5 ชั่วโมงไม่ไหว” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7, 2561)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นกลยุทธ์ด้านมาตรฐานของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวด้วยข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวของเมืองรองที่ยังมีขนาดไม่ใหญ่เท่ากับแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยต้องขยายกิจกรรมท่องเที่ยวออกไปจากตัวเมืองหรือกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว รวมถึงการให้ความสำคัญในการพัฒนามาตรฐานสินค้าท่องเที่ยว ทั้งการเพิ่มมูลค่าให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพหรือการพัฒนาแบรนด์สินค้าท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของน่าน และการให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานบุคลากรทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์หลักที่ 8 กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านความยั่งยืน (Sustainability)

ผลจากการประชุมเชิงนโยบายพบว่า การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน ซึ่งเป็นอีกกลยุทธ์หลักสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพของการท่องเที่ยวเมืองรองให้เกิดความยั่งยืน ภายใต้การกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและการเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับเมืองรองที่มีความน่าอยู่ของเมือง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“ทุกภาคทุกผู้ประกอบการของการท่องเที่ยวต้องมี Creative กับ Sustainability ซึ่ง 2 ตัวนี้อยู่แล้ว เพื่อให้เห็นว่าเราใส่ใจกับทุกสิ่งรอบข้าง แล้วมันจะเหมือน value เนอะ value ที่ทำให้การบริหารจัดการเราโดดเด่นขึ้น Income Distribution เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชนหลายจุด อย่างแม่กำปอง ตัวนี้ที่เค้าต้องมีก็คือ ความโปร่งใสของการกระจายรายได้ ดังนั้นท่องเที่ยวชุมชนก็ต้องมีการแบ่งรายได้ที่ยุติธรรม มันถึงจะยั่งยืน เพราะคนเราพอรับรู้ถึงความไม่แฟร์ ชักพักเค้าจะขอถอนตัวละ ทะเลาะกันละ ดังนั้นจะต้องมีตัวนี้อยู่แล้วละ มันถึงจะให้เกิดความยั่งยืน” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7, 2561) สอดคล้องกับ “น่านเองก็คงอยากเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างเชียงใหม่เหมือนกัน แต่เป็นในปริมาณที่มันเหมาะสมนะครับ คือตีมันต์ ซับพลายให้มันเป็นไปเรื่อยๆ ของมัน ก็คือการกระจายทุกฤดูนั่นแหละ เช่น อย่านไปจัด MICE พร้อมกันเดือนเดียวให้หมด” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 12, 2561)

เห็นได้ว่า กลยุทธ์ด้านความยั่งยืนของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพนั้นต้องคำนึงถึงการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงด้วยทั้งการกระจายรายได้ระหว่างชุมชนท่องเที่ยวกับเอกชนที่เข้ามาทำธุรกิจทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวนอกจากนี้การท่องเที่ยวระดับเมืองรองยังต้องให้คำนึงความยั่งยืนในด้านความน่าอยู่ของเมืองเพื่อไม่ให้เมืองท่องเที่ยวรองถูกทำลายความเป็นเมืองไปจากผลกระทบของการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

“ถ้าเราเป็นเมืองท่องเที่ยวแล้วมีคนมาท่องเที่ยวเยอะขึ้น เรามีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ว่าความสุขเราหายไป เราจะลดปัญหาเรื่องพวกนี้เราลงอย่างไร เราก็ต้องมานั่งคิดเราจะทำอย่างไร เพราะว่าการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดถ้าความนิยมแบบนี้กับนโยบายรัฐบาลการท่องเที่ยวแบบสโตลติกซิ่ง นั่นคือเราต้องกำหนดเป้าหมาย พอกำหนดเป้าหมายของนักท่องเที่ยวมันจะทำให้การจัดการเมืองรองรับเรื่องนี้โดยตรง ถ้าเรากำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนคือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้สูง เสร็จแล้วเราก็มีนโยบายต่างๆ ที่รองรับแล้วเราก็จัดการเมือง อย่างเราว่าการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเค้าต้องการอะไร สิ่งที่เค้าชอบหรือชื่นชมเนี่ยคนแก่ คนเก่า ชอบเล่าความหลัง ถวิลหาอดีต โหยหาอดีต ทำให้เราตัดสินใจใช้จักรยานเป็นพาหนะหลักสำหรับคนในเมือง แล้วเราเชื่อว่า จักรยานเองต้องเป็นทางเลือกหนึ่งในการท่องเที่ยว เพราะพื้นที่เมืองเก่าแคบ ถนนแคบ ปริมาณคนถ้าจะเพิ่มมาอีก 50% รถมันติดตายเลย เดินทางไม่ได้เลย เมืองเราก็จะเป็นเมืองที่ปลอดภัยกว่าจากท่อไอเสียรถมีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีอากาศที่ดี ซึ่งเราก็พยายามทำเมืองน่าอยู่ของเราให้เป็นเมืองมรมีมาตรฐานเดียวกัน แต่เราต้องเข้าไปสร้างกระบวนการรับรู้ให้กับทั้งตัวชุมชนและนักท่องเที่ยว แล้วสุดท้ายก็จะกลายเป็นเมืองที่น่าอยู่อย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในสไตล์เมืองรองอย่างเรา” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5, 2561)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นกลยุทธ์ด้านมาตรฐานของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพของการท่องเที่ยวเมืองรองให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

ตามที่กล่าวมากลยุทธ์หลักทั้ง 8 ด้านของการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย 1) การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity) 2) ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) 3) การอำนวยความสะดวก (Management) 4) กิจกรรม

ทางการท่องเที่ยว (Activity) 5) การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town) 6) การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) 7) มาตรฐาน (Standard) และ 8) ความยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อยได้ร่วมกันกันเสนอกิจกรรมให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วยภายใต้แนวคิด “MADE MISS” ที่ว่า “เที่ยวนานเมืองรองทำให้เกิดคิดถึง” โดยให้ความหมายว่าเมื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้มาท่องเที่ยวเมืองรองจะทำให้เกิดความคิดถึง เกิดความฉวีลา

จากนั้นในลำดับต่อมาผู้เข้าร่วมประชุมได้ร่วมกันพิจารณาองค์ประกอบของกลยุทธ์หลัก ทั้ง 8 ด้าน และกลยุทธ์รอง 25 ด้าน เพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนาที่รองรับ รวมทั้งร่วมกันพิจารณากำหนดโครงการ/กิจกรรม ตัวชี้วัดความสำเร็จ และผลผลิต/ผลลัพธ์ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ในรูปแบบดังตารางที่ 93



ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ
กลยุทธ์หลักที่ 1 การรักษาสัญลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity)

วัตถุประสงค์	1. เพื่อธำรงรักษาสัญลักษณ์ล้านนาของการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง และให้นานเป็นผู้นำทางการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาของการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง	2. เพื่อให้จำนวนกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ใช้ชื่อภาคศิลปะดั้งเดิมที่มีความเป็นอัตลักษณ์เพิ่มขึ้น	3. เพื่อให้จำนวนเรื่องราวของทางประวัติศาสตร์เมืองน่านที่โดดเด่นและจำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับของเก่าหรือตำนานเมืองน่านเพิ่มขึ้น	4. เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาด้านสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว	
กลยุทธ์รองที่ 1 ศิลปะดั้งเดิม (Original Art)	แนวทางการพัฒนา 1.1 ส่งเสริมให้นำศิลปะดั้งเดิมที่มีความเก่าแก่มาใช้เป็นตัวแทนศิลปะทั้งเมือง ให้ความสำคัญกับสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยใช้ภาพปูมลายคราม วิถีภูมิทัศน์ที่ให้ความหมายว่าเป็น กระชงรับรักบันลือโลก	โครงการ/กิจกรรม - โครงการถ่ายทอดศิลปะงานภาพวาดปูมลายคราม วิถีภูมิทัศน์กับการนำมาไว้บนสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น บนมเสียดเสื้อผ้าพื้นเมือง ผ้าพันคอ	แนวทางการพัฒนา 1.2 ส่งเสริมให้นำศิลปะดั้งเดิมที่เก่าแก่มาใช้เป็นตัวแทนศิลปะทั้งเมือง โดยนำมาไว้ตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด	ตัวชี้วัดความสำเร็จ จำนวนศิลปะดั้งเดิมในท้องถิ่นนำมาใช้เป็นตัวแทนของศิลปะทั้งเมือง ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งหมด	ผลลัพธ์/ผลลัพธ์ ผลลัพธ์: ภาพปูมลายครามถูกนำใส่ความหมายว่าเป็น กระชงรับรักบันลือโลก ผลลัพธ์: นำนธำรงรักษาอัตลักษณ์ล้านนา โดยนำศิลปะดั้งเดิมมาใส่ความหมายให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ ผลลัพธ์: ภาพจิตรกรรมฝาผนังปรากฏอยู่บนสินค้าทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของผู้อยู่อาศัยคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
	<p>แนวทางการพัฒนา 1.3 สนับสนุนและส่งเสริมให้นำศิลปะดั้งเดิมในท้องถิ่นนำมาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม</p>	<p>- โครงการหัตถกรรมงานแสดงศิลปวัฒนธรรมที่ใช้ภาพจิตรกรรมฝาผนังปูม่านยามานเป็นชื่องานแพชั่นโชว์ งานเลี้ยงต้อนรับ งานการแสดงต่างๆ การประกวดนางงาม เช่น ขันโตกกระซิบรัก งานผ้าฝ้ายกระซิบรัก</p>	<p>ทั้งหมด</p> <p>จำนวนศิลปะดั้งเดิมในท้องถิ่นนำมาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของกิจกรรมทางวัฒนธรรมทั้งหมด</p>	<p>เที่ยว ตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยว</p> <p>ผลลัพธ์: การรักษาสถิติลักษณ์ ถิ่นนามของนานได้นำศิลปะดั้งเดิมในท้องถิ่นมาใช้เป็นตัวแทนสินค้าท่องเที่ยว และตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยว</p> <p>ผลผลิต: ภาพจิตรกรรมฝาผนังนำมาใช้เป็นชื่อกิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม</p> <p>ผลลัพธ์: การรักษาสถิติลักษณ์ ถิ่นนามของนานโดยนำศิลปะดั้งเดิมในท้องถิ่นมาต่อยอดเป็นชื่อกิจกรรมทางวัฒนธรรม</p>
กลยุทธ์รองที่ 2 ประวัติศาสตร์ (History)	<p>แนวทางการพัฒนา 2.1 ส่งเสริมให้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับของเก่าหรือตำนานเมืองนาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้อยู่อาศัยได้สัมผัสและซึมซับความเก่าแก่ของแหล่งท่องเที่ยว</p>	<p>- โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวหาอดีตที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p> <p>- โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p>	<p>จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับของเก่าหรือตำนานเมืองนาน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด</p>	<p>ผลผลิต: เกิดการท่องเที่ยวแบบโยโย่อดีตในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้สูงอายุ</p>

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
	<p>แนวทางการพัฒนา 2.2 ส่งเสริมให้นำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ของเมืองน่านที่แตกต่างจากล้านนาแบบเชียงใหม่ให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม</p>	<p>- โครงการส่งเสริมและเผยแพร่การบอกเล่าเรื่องราวที่สะท้อนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ของเมืองน่านที่โดดเด่น</p>	<p>จำนวนเรื่องราวที่นำเสนอ อัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ที่โดดเด่นของน่าน ไม่น้อยกว่า 3 เรื่องราว</p>	<p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้สัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ ใช้เวลานานคอยๆ สัมผัสและซึมซับความเก่าแก่ของแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>ผลผลิต: นำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เมื่อน่านว่ามีเสน่ห์หนึ่งของเชียงใหม่เหมือนกัน เชียงรายหรือแม่ฮ่องสอน</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความสนใจในเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของน่าน</p>
กลยุทธ์รองที่ 3 การใช้ภาษา (Language)	<p>แนวทางการพัฒนา 3.1 สนับสนุนและส่งเสริมให้ใช้ภาษาที่มีคำบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้ในการแสดงทางวัฒนธรรม เครื่องดนตรี เครื่องแต่งกาย หรือการแสดงมหรธรมการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำได้</p>	<p>- โครงการจัดมหรธรมเพื่อส่งเสริมและรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่ใช้คำบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เข้าไป เช่น การแสดงทางวัฒนธรรม เครื่องดนตรี เครื่องแต่งกาย หรือการแสดงมหรธรมการท่องเที่ยว ที่ใช้คำว่า “น่าน” มาเป็นชื่อ</p>	<p>- จำนวนการแสดงทางวัฒนธรรม เครื่องดนตรี เครื่องแต่งกาย หรือการแสดงมหรธรมการท่องเที่ยว ที่เดิมคำว่า “น่าน” เข้าไป ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของการแสดงทางวัฒนธรรม เครื่องดนตรี</p>	<p>ผลผลิต: การแสดงฟ้อนล่องน่าน ฟักจิน่าน การขับร้องล่องน่าน งานเทศกาลศิลปะน่าน ครั้งที่ 1,2,3 ชื่อที่ว่า น่าน เนินเมียบ, รักช่าน่าน, น่านเตอะ</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวจดจำได้และได้รับความรู้ด้านวัฒนธรรม</p>

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 4 สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)	<p>แนวทางการพัฒนา 3.2 สนับสนุนและส่งเสริมให้ใช้คำว่า น่าน เป็นชื่อโรงแรมที่พัก เพื่อแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในแบบ น่าน</p> <p>แนวทางการพัฒนา 4.1 ส่งเสริมให้มีการพัฒนาด้านสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว โดยอยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์และเห็นคุณค่า เพื่อนำเสนอบรรยากาศและการบริการด้วยความเป็นตัวตนน่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว</p>	<p>กิจกรรมการประกวดชื่อโรงแรมที่พักที่มีคำว่า “น่าน” ในชื่อที่สะท้อนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ด้านน่าน</p> <p>- โครงการอนุรักษ์บ้านไม้เรือนเก่าที่เป็นอัตลักษณ์น่าน</p> <p>- โครงการบูรณะรักษาความงดงามของวัดเก่า</p> <p>- โครงการส่งเสริมอนุรักษ์การสร้างรั้วกำแพงด้วยแบบล่องไข่</p> <p>- โครงการพัฒนาวิถีชีวิตความเรียบง่ายของคนท้องถิ่น</p>	<p>เครื่องแต่งกาย การแสดง มหรสพการแสดงที่เกี่ยวข้องทั้งหมด</p> <p>จำนวนชื่อโรงแรมที่พักที่ใช้คำว่า น่านมาประกอบ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของโรงแรมที่พักทั้งหมด</p>	<p>ควบคุมไปกับการชมการแสดง หรือการซื้อสินค้าท่องเที่ยว</p> <p>ผลผลิต: โรงแรมที่พักได้ใช้คำว่า “น่าน” เป็นส่วนประกอบของชื่อ ได้แก่ โรงแรมน่านตรงใจ โรงแรมน่านพุดตานฟ้า โรงแรมน่านสบายดี โรงแรมเฮือนชวงน่าน</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวมีความสนใจและเกิดแรงดึงดูดให้เข้าพักในโรงแรมที่พัก</p> <p>ผลผลิต: มีบ้านไม้เรือนเก่า การบูรณะรักษาความงดงามของวัดเก่า รั้วกำแพงเตี้ยๆ แบบล่องไข่ ที่ได้รับการพัฒนาด้านสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ชื่นชมสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิมและ</p>

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
	<p>แนวทางการพัฒนา 4.2 สนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำผลิตภัณฑ์ที่อิงมูลค่าเพิ่มมูลค่า และนำมาประดับตกแต่งหรือเป็นของใช้ทั่วไป เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมบรรยากาศรอบตัวที่สะท้อนเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ล้านนา</p>	<p>- โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อนำมาเพิ่มมูลค่าให้นำมาใช้เป็นของประดับตกแต่งหรือของใช้ทั่วไป</p>	<p>จำนวนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่นำมาเป็นของประดับตกแต่งของใช้ทั่วไปเป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว/แหล่งใช้ทั่วไป</p>	<p>ความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมอย่างมีความสุข</p> <p>ผลผลิต: ผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำผลิตภัณฑ์ที่อิงมูลค่าที่นำมาใช้ เป็นของประดับตกแต่งหรือของใช้ทั่วไป</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ชื่นชมและจดจำความเป็นอัตลักษณ์ล้านนาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว</p>

กลยุทธ์หลักที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (infrastructure)

วัตถุประสงค์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 2. เพื่อส่งเสริมการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองให้มีศักยภาพแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 3. เพื่อให้เกิดภูมิทัศน์ทางการท่องเที่ยวเมืองรอง
--------------	---

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 5 การเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว (Accessibility)	แนวทางการพัฒนา 5.1 พัฒนาถนนสายหลัก ให้สามารถเดินทางเข้าถึงจังหวัดน่านได้อย่าง สะดวกสบายและปลอดภัยที่สุด	โครงการพัฒนาปรับปรุงเส้นทางคมนาคม โดยทางรถยนต์สายแพะ-น่าน เพื่อเพิ่ม ศักยภาพการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้ถนน สายหลัก (แพะ-น่าน) โดย รถยนต์ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	ผลผลิต: ถนนสายแพะ-น่าน ขยายเป็น 4 ช่องทางจราจร ตลอดเส้นทางอย่างมีมาตรฐาน ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้รับความสะดวกสบายและรู้สึก ปลอดภัยจากการเดินทางโดย รถยนต์บนถนนที่มีความคดเคี้ยว ลาดชันตามไปสิ้นเขา
แนวทางการพัฒนา 5.2 ขยายเส้นทาง การปั่นภายในประเทศมายังน่าน นอกเหนือจากกรุงเทพฯ เพื่อ อำนวยความสะดวกในการเดินทางที่สั้นลง ให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	- โครงการส่งเสริมและพัฒนาเส้นทาง ปั่นภายในประเทศมายังน่านจากภูมิภาค ต่างๆ ภายในประเทศ	มีเส้นทางปั่น ภายในประเทศมายังน่านหรือ จากน่านไปยังแต่ละภูมิภาค อย่างน้อยภูมิภาคละ 1 แห่ง/ จังหวัด	ผลผลิต: เส้นทางปั่น ภายในประเทศมายังน่านหรือ จากน่านไปยังแต่ละภูมิภาคที่ได้ มาตรฐานและปลอดภัย ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และรู้สึกปลอดภัยจากการ เดินทางโดยเครื่องบิน	

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 6 การอำนวยความสะดวก (Facility)	<p>แนวทางการพัฒนา 5.3 ส่งเสริมการพัฒนา ปรับปรุงระบบการเดินทางและการขนส่ง นักท่องเที่ยวทางถนนระหว่างแหล่งท่องเที่ยว/สถานประกอบการท่องเที่ยว เพื่อลดความแออัดและการจราจรที่หนาแน่น</p>	<p>- โครงการส่งเสริมพัฒนาเส้นทางจักรยาน ระหว่างวัดสำคัญๆ ที่ตั้งอยู่ติดกันภายในตัวเมือง- โครงการพัฒนาระบบรถรางสาธารณะบริการรับส่ง ณ จุดจอดรถ</p> <p>- โครงการพัฒนาปรับปรุงป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามถนนสายสำคัญ</p>	<p>- ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยว/สถานประกอบการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70</p> <p>- จำนวนป้ายบอกทางมองเห็นได้ชัดเจนไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามถนนสายสำคัญทุกจุด</p>	<p>ทางที่เห็นชัดเจนสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวสูงอายุสามารถเข้าถึงสถานที่ต่างๆ ได้ อย่างไม่สะดวกและปลอดภัย</p>
กลยุทธ์รองที่ 6 การอำนวยความสะดวก (Facility)	<p>แนวทางการพัฒนา 6.1 ส่งเสริมให้มีที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการที่ได้มาตรฐาน อย่างเพียงพอตามแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่ง</p>	<p>โครงการพัฒนาสร้างจุดจอดรถที่มีทางลาดจากพื้นที่จอดรถไปยังทางเท้า และที่มีพื้นที่ว่างสำหรับรถเข็นนั่ง (Wheel Chair)</p>	<p>จำนวนจุดจอดรถที่มีทางลาด และที่มีพื้นที่ว่างสำหรับรถเข็นนั่งตามแหล่งท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด</p>	<p>ผลผลิต: ที่จอดรถที่มีพื้นที่ว่างสำหรับรถเข็นนั่ง (Wheel Chair) พร้อมทางลาดไปยังทางเท้า</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวสูงอายุสามารถขึ้นลงจากรถตามจุดจอดรถได้อย่างสะดวกและปลอดภัย</p>

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
	<p>แนวทางการพัฒนา 6.2 ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาระบบบริการชมเมืองหรือรถชมเมือง สาธารณะที่รองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p>	<p>โครงการจัดซื้อรถรางชมเมืองสาธารณะที่มีลิฟต์เดียวลิฟต์เดียวขึ้น-ลงได้ สำหรับให้รถขึ้น-ลงเข้าไปยังอยู่ในรถชมเมืองได้</p>	<p>จำนวนรถรางที่มีลิฟต์เดียว เลื่อนขึ้น-ลงได้ สำหรับให้รถขึ้น-ลงเข้าไปยังอยู่ในรถรางได้ จำนวนรถรางชมเมืองทั้งหมด</p>	<p>ผลผลิต: รถรางชมเมืองมีลิฟต์เดียวเลื่อนขึ้น-ลงได้ สำหรับให้รถขึ้น-ลงให้กับผู้สูงอายุและผู้พิการ</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุประทับใจและได้รับการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการรถรางสาธารณะอย่างทั่วถึง</p>
	<p>แนวทางการพัฒนา 6.3 ส่งเสริมให้มีการปรับปรุงภายในแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ให้เป็นไปตามแบบอารยสถาปัตยกรรม (Universal Design) เพื่อความสะดวกและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p>	<p>- โครงการพัฒนาและก่อสร้างปรับปรุงภายในแหล่งท่องเที่ยวตามแบบอารยสถาปัตยกรรม (Universal Design) สำหรับผู้สูงอายุ</p> <p>- โครงการให้ความรู้ผู้ประกอบการโรงแรมที่พักด้านการออกแบบที่พักที่ได้มาตรฐานและเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ</p>	<p>- จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ออกแบบตามอารยสถาปัตยกรรม (Universal Design) สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด</p> <p>- จำนวนที่พักที่ได้มาตรฐานที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนที่พักทั้งหมด</p>	<p>ผลผลิต: มีทางลาด มีทางเดิน กว้าง พื้นไม่ลื่น มีราวจับตลอดทางเดินสำหรับผู้สูงอายุ มีไฟส่องสว่างทางเดิน มีที่นั่งพักตามทางเดินและภายในแหล่งท่องเที่ยว มีห้องน้ำห้องสุขาที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้รับความสะดวกและปลอดภัยเมื่ออยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและเข้าพักในโรงแรม</p>

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 7 ภูมิทัศน์ (Landscape)	<p>แนวทางการพัฒนา 6.4 ร้านอาหาร/ โรงแรมมีเมนูรักษาสุขภาพสำหรับ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p> <p>แนวทางการพัฒนา 7.1 ส่งเสริมพัฒนาและ ปรับปรุงให้มีการออกเมนูพิเศษภายใน แหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งโดยเฉพาะ โบราณสถานวัดอารามที่มีเก่าแก่ให้ กลมกลืนกับอัตลักษณ์ดั้งเดิมและให้ เข้ากับอัตลักษณ์ล้านนาคาน</p>	<p>โครงการอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก และพนักงาน แผนกครัวเกี่ยวกับการประกอบเมนูอาหาร ที่ถูกต้องโภชนาการสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ</p> <p>โครงการส่งเสริมและพัฒนาภูมิทัศน์ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้กลมกลืน กับอัตลักษณ์ดั้งเดิม</p>	<p>ร้านอาหารและโรงแรมที่พักที่ มีจำนวนเมนูอาหารรักษา สุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุของร้านอาหาร โรงแรมที่พัก ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนร้านอาหาร และโรงแรมที่พักทั้งหมด</p> <p>- ระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อภูมิทัศน์ ภายในแหล่งท่องเที่ยว ไม่น้อย กว่าร้อยละ 70</p>	<p>ผลผลิต: ร้านอาหารและโรงแรม มีเมนูรักษาสุขภาพสำหรับไว้ บริการ</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมี ร่างกายและสุขภาพแข็งแรงจาก การรับประทานอาหารเมนู รักษาสุขภาพ</p> <p>ผลผลิต: แหล่งท่องเที่ยวที่มีการ ออกแบบภูมิทัศน์ภายในแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความกลมกลืน กับอัตลักษณ์ดั้งเดิม</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวได้รับ ความประทับใจและตราตรึงใจ จากการได้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย แหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะ โบราณสถานวัดอารามที่ เก่าแก่ที่ภายในมีภูมิทัศน์ที่ กลมกลืนกับอัตลักษณ์ดั้งเดิม</p>

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
	<p>แนวทางการพัฒนา 7.2 ปรับปรุงภูมิทัศน์ ถนนหนทางและเส้นทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวหรือในชุมชนท่องเที่ยวให้มีสภาพที่ไม่ร้อนเพื่อเพิ่มความเหมาะสมกับผู้สูงอายุที่ทนต่อสภาพอากาศที่ร้อนจัดได้แม้มาก</p> <p>เพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุที่ทนต่อสภาพอากาศที่ร้อนจัดได้แม้มาก เพื่อให้สภาพอากาศที่ร้อนจัดได้แม้มาก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส สัมผัส และประทับใจในบรรยากาศของเมือง</p>	<p>- โครงการส่งเสริมการปรับปรุงภูมิทัศน์ ถนนหนทางให้เป็นถนนสายวัฒนธรรมที่ชิบซีมและประทับใจในบรรยากาศของเมือง</p> <p>- โครงการสร้างพื้นที่สีเขียวบริเวณทางเดินที่เชื่อมต่อระหว่างจุดท่องเที่ยวต่างๆ</p>	<p>- ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สัมผัสถนนหนทาง และพื้นที่สีเขียว บริเวณทางเดิน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70</p>	<p>ผลผลิต: มีสายไฟฟ้าลงดินที่เป็นมาตรฐาน สายไฟฟ้าตามถนนที่มีศิลปะสวยงาม มีต้นไม้สีเขียวให้ความร่มรื่น</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวได้สัมผัสสัมผัส และประทับใจในบรรยากาศของเมือง</p>

กลยุทธ์หลักที่ 3 การอำนวยความสะดวก

วัตถุประสงค์	รายละเอียด
วัตถุประสงค์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเมืองรองให้ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ 2. เพื่อพัฒนาผู้นำทางการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนเพิ่มขึ้น 3. เพื่อพัฒนาระบบการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวและสารสนเทศทางการท่องเที่ยวให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุ 4. เพื่อกำหนดกฎระเบียบทางการท่องเที่ยวและสร้างความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของผู้นำ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 8 ตัวผู้นำ (Leader)	แนวทางการพัฒนา 8.1 พัฒนาผู้นำ ทางการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนให้มีความ ความเป็นผู้นำ มีจิตอาสาทำงานเพื่อ ส่วนรวมท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างมีอัตลักษณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว คุณภาพ	- โครงการพัฒนาศักยภาพภาวะผู้นำ ทางการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนเพื่อเพิ่ม ศักยภาพทางการท่องเที่ยวคุณภาพ - โครงการพัฒนาจิตอาสาให้กับผู้นำ ทางการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน	- จำนวนผู้นำทุกภาคส่วนที่เข้า ร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพ ภาวะผู้นำ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนผู้นำทุกภาค ส่วนทั้งหมด - จำนวนผู้นำทุกภาคส่วนที่เข้า ร่วมโครงการพัฒนาจิตอาสา ให้กับผู้นำ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนผู้นำทุกภาค ส่วนทั้งหมด	ผลผลิต: ผู้นำทางการท่องเที่ยว มีความเป็นผู้นำเพิ่มขึ้น ผู้นำมีจิตอาสาทำงานทางการ ท่องเที่ยวเพื่อส่วนรวมเพิ่มขึ้น ผลลัพธ์: ชุมชนมีการขับเคลื่อน การดำเนินงานด้านการ ท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ
	แนวทางการพัฒนา 8.2 พัฒนาทักษะและ ความสามารถให้ผู้นำภาครัฐทางการ ท่องเที่ยวทุกระดับทำงานร่วมกับภาคเอกชน ภาคประชาชน และเชื่อมประสานกับทุกฝ่าย ทุกกลุ่ม และมีเครือข่ายที่สามารถช่วยกัน ทำงานด้านท่องเที่ยว	โครงการส่งเสริม สนับสนุน และ พัฒนาการดำเนินงานของผู้นำภาครัฐ ทางการท่องเที่ยวทุกระดับในการเชื่อม ประสานเครือข่ายทางการท่องเที่ยวทั้ง ภายในและภายนอกจังหวัด	ผู้นำภาครัฐทางการท่องเที่ยว ทุกระดับสามารถทำงานเชื่อม ประสานเครือข่ายทางการ ท่องเที่ยวได้ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนเครือข่าย ทั้งหมด	ผลผลิต: ผู้นำภาครัฐทางการ ท่องเที่ยวทำงานเชื่อมประสาน เครือข่ายทางการท่องเที่ยว ผลลัพธ์: การท่องเที่ยวเมืองรอง มีการขับเคลื่อนการดำเนินงาน ของเครือข่ายทางการท่องเที่ยว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 9 สารสนเทศ (Information)	แนวทางการพัฒนา 9.1 ส่งเสริมให้ชุมชนท่องเที่ยวที่มีแอปพลิเคชัน (Application) /เวปไซต์ (Website) /เพจ มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รูปภาพ และพิกัด เพื่อเพิ่มอัตราการเดินทางและประสบการณ์ท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ของการท่องเที่ยวเมืองรอง	<ul style="list-style-type: none"> โครงการจัดทำแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับกูเกิ้ลแมป (Google Map) ที่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รูปภาพ และพิกัด เพื่อช่วยนำทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โครงการอบรมให้ความรู้การจัดทำเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่เบื้องต้นให้กับชุมชนท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับโปรแกรมแผนที่นำทางไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ระดับความพึงพอใจของชุมชนท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการอบรมให้ความรู้การจัดทำเทคโนโลยีฯ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 	<p>ผลผลิต: มีแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับโปรแกรมแผนที่นำทาง พร้อมทั้งรูปภาพและรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้รับอัตราสเพิ่มขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อใช้แอปพลิเคชันช่วยการนำทางในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง</p>
กลยุทธ์รองที่ 10 การสื่อความหมาย ทางการท่องเที่ยว (Interpretation)	แนวทางการพัฒนา 10.1 พัฒนา ปรับปรุงป้ายสื่อความหมายที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	<ul style="list-style-type: none"> โครงการสนับสนุนการจัดทำป้ายหน้าบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายขวางถนน หรือโปรชาร์ตที่ให้ข้อมูลที่ใช้อักษรขนาดใหญ่และสีในป้ายให้เห็นได้ง่าย โครงการจัดทำแผนที่ขนาดใหญ่ภายในบริเวณศูนย์ข้อมูลชุมชน ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อการอ่านป้ายข้อมูลทางการท่องเที่ยวหน้าบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายขวางถนน โปรชาร์ตที่ให้ข้อมูล ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 	<p>ผลผลิต: มีแผนที่ขนาดใหญ่ภายในบริเวณศูนย์ข้อมูลชุมชน ป้ายหน้าบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายขวางถนน หรือโปรชาร์ตที่ให้ข้อมูลที่ใช้อักษรขนาดใหญ่ต่อการมองเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p>

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 10 การสื่อความหมาย ทางการท่องเที่ยว (Interpretation)	<p>แนวทางการพัฒนา 10.2 การใช้ภาพลักษณ์ด้านนาตาตะวันออกเพื่อสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นล้านนาอีกเวอร์ชันที่ไม่เหมือนกับเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนา</p>	<p>กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนานาโดยหลีกเลี่ยงการจัดงานในช่วงวันวาเลนไทน์ ได้แก่ งานซันโตนิกกระซิบรักจัดช่วงหลังปีใหม่</p> <p>กิจกรรมมีคู่ศุภเทศกัณฑ์ย่อยประจำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่แต่งกายและพูดภาษาพื้นเมืองนานา</p>	<p>- จำนวนแผนที่ขนาดใหญ่ภายในบริเวณศูนย์ข้อมูลชุมชน ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว มีไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนศูนย์ชุมชน</p> <p>- ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงการจัดในช่วงวันวาเลนไทน์ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด</p> <p>- มีจำนวนมีคู่ศุภเทศกัณฑ์ย่อยประจำสถานที่ท่องเที่ยว 60 ของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมด</p>	<p>ผลลัพธ์: ป้ายสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวในแบบต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวและผู้สูงอายุเป็นอย่างดี</p> <p>ผลผลิต: การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ความเป็นนาที่หลีกเลี่ยงจัดในช่วงวันวาเลนไทน์</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นมองเห็นคุณค่าของการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงการจัดในช่วงวันวาเลนไทน์</p> <p>ผลผลิต: มีมีคู่ศุภเทศกัณฑ์อาสาสมัครประจำสถานที่ท่องเที่ยว</p>

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของผู้อยู่อาศัยคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 11 ความปลอดภัย (Safety)	แนวทางการพัฒนา 11.1 ส่งเสริมและ พัฒนาการดูแลรักษาความปลอดภัย ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงอย่างสม่ำเสมอ	- โครงการเจ้าหน้าที่ตำรวจตรวจตาม แหล่งท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยวต่างๆ ประจำทุกวันทั้งกลางวันและกลางคืน - โครงการระบบการสัญจรทางเดียว (One Way) สำหรับถนนที่เป็นเส้นทาง ท่องเที่ยวใช้จักรยาน - โครงการที่จอดรถ พื้นที่รับฝากรถ พร้อม กล้องวงจรปิดและไฟส่องสว่างตามชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยว	- ระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ ที่ตรวจตามแหล่งท่องเที่ยว ไม่ น้อยกว่าร้อยละ 80 - จำนวนระบบการสัญจรทาง เดียว ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนถนนที่ใช้เป็น เส้นทางท่องเที่ยวใช้จักรยาน ทั้งหมด - ระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อพื้นที่จอดรถที่มี กล้องวงจรปิดและไฟส่อง สว่าง ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	ผลลัพธ์: มีคุณภาพที่ต่ำกว่าคือ ความหมายทางการท่องเที่ยว ต้นแบบ ผลผลิต: มีเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ ตรวจตามแหล่งท่องเที่ยว มีการ สัญจรทางเดียวของเส้นทาง ท่องเที่ยวใช้จักรยาน มีพื้นที่จอดรถ ที่มีกล้องวงจรปิดและไฟส่อง สว่าง ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวรู้สึก ปลอดภัยจากท่องเที่ยวภายใน การท่องเที่ยวเมืองรอง

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 12 กฎระเบียบ (Rule)	แนวทางการพัฒนา 11.2 ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพพร้อมของสถานพยาบาลให้กับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการสนับสนุนและพัฒนาหน่วยบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ห้องปฐมพยาบาล และตู้ยาที่มาตรฐานสากล ภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว - โครงการพัฒนาฝึคนักเจ้าหน้าที่ประจำ การพยาบาลนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่โรงพยาบาล เจ้าหน้าที่กู้ภัย ให้รองรับการให้บริการกับนักท่องเที่ยว 	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมของสถานพยาบาล ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	<p>ผลผลิต: มีหน่วยบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ห้องปฐมพยาบาล ตู้ยาที่ได้มาตรฐานสากล และมีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างทั่วถึง</p> <p>ผลลัพธ์: สถานพยาบาลที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวมีมาตรฐานสากล</p>
กลยุทธ์รองที่ 12 กฎระเบียบ (Rule)	แนวทางการพัฒนา 12.1 การควบคุมดูแลพื้นที่ตามพระราชบัญญัติผังเมืองให้กลมกลืนกับพื้นที่เมืองเก่านาน เพื่อรักษาภูมิทัศน์วัฒนธรรมของเมือง	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการควบคุมการจัดตั้งสถานเริงรมย์ ผับ เทค เถ้า ในพื้นที่เขตเมืองเก่า - โครงการส่งเสริมสนับสนุนการสร้างอาคารที่ใช้สีน้ำตาลเป็นหลัก - โครงการส่งเสริมสนับสนุนการสร้างอาคารสูงไม่เกิน 6 ม.หรือ 2 ชั้นบริเวณหัวแพน และชั้นรอบนอกบริเวณแนวกำแพงเมืองสูงไม่เกิน 9 ม.หรือ 3 ชั้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการควบคุมการจัดตั้งสถานในเขตเมืองเก่า ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 - ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบรรยากาศอาคารสีน้ำตาลและอาคารที่ไม่สูง ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 	<p>ผลผลิต: ในพื้นที่เขตเมืองเก่ามีการควบคุมดูแลพื้นที่ตามพระราชบัญญัติผังเมืองให้กลมกลืนกับพื้นที่เมืองเก่าอย่างเข้มข้น</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้สัมผัสและสัมผัสบรรยากาศการรักษามรดกทางวัฒนธรรมของเมือง</p>

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์หลักที่ 4 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity)

วัตถุประสงค์	วัตถุประสงค์
วัตถุประสงค์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวเมืองรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ 2. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 3. เพื่อพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 13 (Attendance) การเข้าร่วมกิจกรรม	<p>แนวทางการพัฒนา 13.1 ส่งเสริมให้มีกรนำสถานที่ที่บอกเล่าเรื่องราวในอดีตประวัติศาสตร์ มาส่งเสริมให้จัดเป็นสถานกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้</p>	<p>โครงการแสดงทางวัฒนธรรม การสาธิตทางวัฒนธรรม การจัดนิทรรศการ การแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา วิถีชีวิตคนน่าน เช่น กิจกรรมถนนสายวัฒนธรรม ถนนคนเดินทางชนบท ตลาดคนชวียงเมืองน่าน ช่างเมืองเวียงสา</p> <p>- โครงการส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาโรงแรมธรรมชาติสำหรับผู้สูงอายุ</p>	<p>ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด</p>	<p>ผลผลิต: มีการแสดงทางวัฒนธรรม การสาธิตทางวัฒนธรรม การจัดนิทรรศการ การแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา และโรงแรมธรรมชาติสำหรับผู้สูงอายุให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม</p> <p>ผลลัพธ์: ชุมชนมีความต้องการให้จัดลานกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มียอดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพ</p>

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของผู้อยู่อาศัยคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
	<p>แนวทางการพัฒนา 14.2 พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่บูรณาการกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต อารมณ์ของคนมาบนคนท้องถิ่น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวนานขึ้น</p>	<p>- โครงการสนับสนุนและพัฒนาชุดกิจกรรมท่องเที่ยวแบบช้าๆ ไปแบบเนิบเนิบ (Slow Life) รายวันที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ เช่น กิจกรรมทำตุ๊กตาค้าง กิจกรรมทำกรวยดอกไม้ กิจกรรมปักผ้าหน้าหมอน ทำยาหม่อง กิจกรรมทำลูกประคบ เป็นต้น</p> <p>- โครงการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวตามรอยเสด็จสมเด็จพระเทพฯ เที่ยวเมื่อนำตามสถานที่ที่ทรงงานต่างๆ เป็นต้น</p>	<p>- จำนวนชุดกิจกรรมท่องเที่ยวแบบช้าๆ ที่ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด</p> <p>- จำนวนกิจกรรมท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด</p>	<p>ผลผลิต: มีกิจกรรมท่องเที่ยวแบบช้าๆ (Slow Life) ที่ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ</p> <p>ผลลัพธ์: มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ใช้เวลาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้นานขึ้น</p>
	<p>แนวทางการพัฒนา 14.3 ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) สำหรับผู้สูงอายุ</p>	<p>- โครงการสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ (Wellness) ทั้งความคิด อารมณ์ สังคม จิตใจสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรีนฟูลสุขภาพ กิจกรรมการดูแลสุขภาพเชิงสุขภาพ เช่น สปาสมุนไพร นวดเพื่อสุขภาพ วารีบำบัด</p>	<p>มีกิจกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับการฟื้นฟูสุขภาพ กิจกรรมการดูแลสุขภาพ ไว้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p>	<p>ผลผลิต: ชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่เป็นอัตลักษณ์ของตนเองไว้บริการสำหรับผู้สูงอายุ</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวสูงอายุได้รับประสบการณ์ที่ดีและได้</p>

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์หลักที่ 5 การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town)

วัตถุประสงค์	วัตถุประสงค์
	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อพัฒนาการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ 2. เพื่อเป็นกลไกในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก 3. เพื่อพัฒนาการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองหลักเพื่อพัฒนาให้เป็นพื้นที่เชื่อมโยงเพื่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 15 การประชาสัมพันธ์ ผ่านเมืองท่องเที่ยว หลัก (Public Relation)	<p>แนวทางการพัฒนา 15.1 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของล้านนาตะวันออกที่อาศัยผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก</p> <p>เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศสังคมวัฒนธรรมที่ต่างจากเชียงใหม่ที่เปี่ยมไปด้วยมนต์เสน่ห์ล้านนาตะวันออก โดยเน้นเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของเมืองนาน</p>	<p>- โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มล้านนาตะวันออก ร่วมกับ 4 จังหวัด (พะเยา แพร่ น่าน เชียงราย) เช่น การจัดมหกรรมท่องเที่ยว โดยชุมชน 4 จังหวัด (พะเยา แพร่ น่าน เชียงราย) กิจกรรมการออกโรดโชว์ (Roadshow) ตามเมืองท่องเที่ยวหลัก</p>	<p>- การจัดกิจกรรมมหกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 4 จังหวัด (พะเยา แพร่ น่าน เชียงราย) อย่างน้อย 4 ครั้ง ต่อปี</p> <p>- จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ เข้ามาท่องเที่ยวเมืองนานเพิ่มขึ้นร้อยละ 70 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด</p>	<p>ใช้เวลาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมานานขึ้น</p> <p>ผลผลิต: มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวล้านนาตะวันออกไปตามเมืองท่องเที่ยวหลัก</p> <p>ผลลัพธ์:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและกลุ่มใหม่ๆ ได้รับทราบข้อมูลทางด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวล้านนาตะวันออกที่

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
	<p>แนวทางการพัฒนา 15.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านการกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวและกระจายช่วงเวลาท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักสู่เมืองท่องเที่ยวรองในช่วง Low Season</p>	<p>โครงการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวภาค โครงการเสนาหันทนแผ่นดิน</p>	<p>- จำนวนกิจกรรมท่องเที่ยวในช่วง Low Season อย่างน้อย 6 กิจกรรม ต่อปี - จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในช่วง Low Season เพิ่มขึ้นไม่น้อยร้อยละ 70 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด</p>	<p>แตกต่างจากเชียงใหม่ที่มีเอกลักษณ์ล้านนาตะวันออก 2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวล้านนาตะวันออกในการท่องเที่ยวเมืองรองเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น 3. มีเครือข่ายทางการท่องเที่ยวที่กว้างขวางขึ้น</p> <p>ผลผลิต: มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุเข้ามาท่องเที่ยวเมืองน่านในช่วง Low Season ผลลัพธ์: การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้รับความร่วมมือจากชุมชนท่องเที่ยวผู้ประกอบการท่องเที่ยวหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง</p>

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 16 การเชื่อมโยง เส้นทางท่องเที่ยว กับเมืองท่องเที่ยว หลัก (Link)	แนวทางการพัฒนา 16.1 พัฒนาเส้นทาง กิจกรรมการท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยว หลักภายในประเทศที่เป็นกิจกรรมที่ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ	- โครงการกิจกรรมสุขภาพและอาหารเพื่อ ฟื้นฟูร่างกายผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรม แปดเกลียวท่องเที่ยวร่วมกับเมืองหลัก เช่น โปรแกรมไหว้พระธาตุล้านนา 4 วัน 3 คืน เชียงใหม่ 2 วัน 1 คืน แพร่ 1 วัน 1 คืน น่าน 1 วัน 1 คืน	- จำนวนห้องพักของโรงแรมที่ พักในช่วง Low Season มี นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ห้องพักเพิ่มขึ้น ไม่น้อยร้อยละ 70 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด - จำนวนเส้นทางกิจกรรมการ ท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยว หลักภายในประเทศสำหรับ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ อย่าง น้อย 5 กิจกรรม - ระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อ เส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยว จากเมืองท่องเที่ยวหลัก ภายในประเทศ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70	เป็นไปด้วยความราบรื่นและ คล่องตัว ผลผลิต: มีโปรแกรมเส้นทาง กิจกรรมการท่องเที่ยวจาก เมืองท่องเที่ยวหลัก ภายในประเทศมายังเมือง ท่องเที่ยวรอง ผลลัพธ์: 1. มีเครือข่ายทางการ ท่องเที่ยวระหว่างเมือง ท่องเที่ยวหลักและเมือง ท่องเที่ยวภายในประเทศที่ กว้างขวางขึ้น 2. มีโปรแกรมเส้นทาง กิจกรรมการท่องเที่ยวจาก เมืองท่องเที่ยวหลัก ภายในประเทศ

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
	<p>แนวทางการพัฒนา 16.2 พัฒนาเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวกับหลวงพระบางเมืองมรดกโลกของลาว เพื่อสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว</p>	<p>- โครงการการท่องเที่ยวแบบลัดเชิงและเยี่ยมชมขึ้นด้วยการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของ 2 เมือง ระหว่างนำนักหลวงพระบาง</p> <p>- โครงการเพิ่มเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-น่าน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะผู้สูงอายุในเชียงใหม่มานานแล้วเชื่อมโยงไปยังหลวงพระบางได้</p> <p>- โครงการพัฒนา ปรับปรุง เส้นทางคมนาคมเพื่อให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุ เช่น การเปิดเส้นทางรถยนต์ทางลัดจากเมืองหลวงพระบาง การเพิ่มเที่ยวบินสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-น่าน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะผู้สูงอายุในเชียงใหม่ให้นานแล้วเชื่อมโยงไปยังหลวงพระบาง</p>	<p>- จำนวนเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักหลวงพระบางสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ อย่างน้อย 2 กิจกรรม</p> <p>- ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อเส้นทางคมนาคมทั้งทางบก ทางอากาศ จากเมืองท่องเที่ยวหลักมายังน่าน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80</p>	<p>ที่เน้นกิจกรรมสุขภาพและอาหารเพื่อฟื้นฟูร่างกายผู้สูงอายุ</p> <p>ผลผลิต: มีโปรแกรมเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักหลวงพระบางสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างน้อยท่องเที่ยวรอง</p> <p>ผลลัพธ์: เมื่อนานมีการพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดนซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักที่อยู่ต่างประเทศ</p>

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์หลักที่ 6 การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement)

วัตถุประสงค์	วัตถุประสงค์
	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อสร้างให้เกิดการสร้างความรู้ความผูกพันทางการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ 2. เพื่อพัฒนาความรู้ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทุกภาคส่วนเพื่อช่วยกระตุ้นให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น จนเกิดการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน 3. เพื่อก่อให้เกิดเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ตระหนักรู้กันทั้งเชิงและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว 4. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนสร้างความรู้ความตระหนักและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 17 การให้ความรู้ (Knowledge)	แนวทางการพัฒนา 17.1 ส่งเสริมสนับสนุนให้ อบท. ทำงานร่วมกันเป็นเครือข่ายทางการท่องเที่ยวอย่างเข้มแข็ง เพื่อสร้างความพร้อมให้กับชุมชน เพื่อเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพเครือข่ายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ กิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้บริหารเครือข่ายทางการท่องเที่ยว กิจกรรมพัฒนาศักยภาพประสานงานเครือข่ายทางการท่องเที่ยว - โครงการพัฒนาศักยภาพผู้นำในการเชื่อมความรู้ทางการท่องเที่ยวไปสู่ชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนกิจกรรมพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพเครือข่ายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่น้อยกว่า 5 หลักสูตร - จำนวนเครือข่ายทางการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการทำงานร่วมกัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี 	<p>ผลผลิต: บุคลากรเครือข่ายทางการท่องเที่ยวได้พัฒนาทักษะการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยว</p> <p>ผลลัพธ์: ได้ขยายเครือข่ายการดำเนินงานทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวงกว้างขึ้น ทำให้เกิดการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน</p>

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 18 เรื่องราวเชิง ประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยว (Experience)	<p>แนวทางการพัฒนา 18.1 ส่งเสริมการพัฒนาการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับคนในชุมชน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจดจำได้ และกลับมาเที่ยวซ้ำอีก</p> <p>แนวทางการพัฒนา 18.2 ส่งเสริมให้มีการบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เพื่อช่วยนำเสนอและสะท้อนวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และจดจำสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวได้</p>	<p>ได้แก่ กิจกรรมเตรียมความพร้อมการเป็นหัวหน้างาน</p> <p>- โครงการพัฒนาศักยภาพการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ การบริการที่ประทับใจ การเจรจาต่อรอง และการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ</p>	<p>- ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการ</p> <p>บริการและการต้อนรับจากเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70</p>	<p>ผลผลิต: คนในชุมชนเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี จดจำได้ และกลับมาเที่ยวซ้ำอีก</p>
	<p>แนวทางการพัฒนา 18.2 ส่งเสริมให้มีการบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เพื่อช่วยนำเสนอและสะท้อนวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และจดจำสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวได้</p>	<p>- โครงการส่งเสริมบอกเล่าเรื่องราวผ่านการท่องเที่ยวตามรอยละคร (Series Tourism)</p> <p>- โครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมความเป็นมาโดยบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นคนงาน</p> <p>- โครงการปกป้องสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์พื้นถิ่นเมืองน่าน เพื่อบอกเล่าให้รับรู้ว่าคุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวมีดีแค่ไหน</p>	<p>จำนวนกิจกรรมหรือสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70</p>	<p>ผลผลิต: นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความหมายทางอารมณ์ ความรู้สึก ประวัติศาสตร์ของพื้นที่มาเชื่อมโยงกับสินค้าท่องเที่ยว หรือที่รับรู้ผ่านสื่อหรือจากสถานที่ หรือจากบุคคล</p>

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของผู้นสูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 19 ความตระหนัก (Awareness)	<p>แนวทางการพัฒนา 19.1 ส่งเสริมให้ชุมชนผู้ประกอบการ ร่วมมือกันดูแลรักษาทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของเมืองน่าน และพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสังคม (CSR) ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p>	<p>- โครงการพัฒนาศักยภาพให้ผู้ประกอบการหรือชุมชนได้ใช้ประวัติศาสตร์ของพื้นที่มาเชื่อมโยงกับสินค้าท่องเที่ยว</p> <p>- โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสังคม เช่น ท่องเที่ยวน่านหน้าเพื่อมาปลูกป่า</p> <p>- โครงการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ในชุมชนโดยเวทีสาธารณะ</p>	<p>- ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเพื่อสังคม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด</p>	<p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวได้จดจำสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวได้ และกลับมาเที่ยวซ้ำอีก</p> <p>ผลผลิต: มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสังคม และเกิดกิจกรรมพูดคุยกันของกลุ่มต่างๆ จากเวทีสาธารณะ</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้เห็นและสัมผัสกับการท่องเที่ยวแบบคุณภาพ</p>
<p>แนวทางการพัฒนา 19.2 ส่งเสริมสนับสนุนให้ภาคส่วนมีความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นน่าน เพื่อให้เกิดกระแสการปกป้องอัตลักษณ์อย่างเข้มแข็ง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบให้ค่อยๆ สัมผัสและซึมซับกับบรรยากาศ</p>	<p>- โครงการพัฒนาสังคมคุณภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวคุณภาพ</p> <p>- โครงการพัฒนาเขตอนุรักษ์เมืองเก่า น่าน เพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ</p>	<p>- ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการแสวงหาที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวที่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด</p>	<p>ผลผลิต: คนน่านเกิดความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นน่าน</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ ค่อยๆ สัมผัสและซึมซับกับบรรยากาศที่เป็นอัตลักษณ์</p>	

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของผู้อยู่อาศัยคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 20 การมีส่วนร่วม (Participation)	แนวทางการพัฒนา 20.1 ส่งเสริมให้เกิด การรวมกลุ่มของคนในชุมชนทุกระดับ เพื่อ ช่วยกันอนุรักษ์ เชิดชู ดูแลรักษาทรัพยากร และสิ่งดีงามให้อยู่คู่กับเมืองนานต่อไป	- โครงการพัฒนาศักยภาพการค้าเงินงาน ของเครือข่ายทางสังคมวัฒนธรรมสู่การ ท่องเที่ยวคุณภาพ เช่น มุลินีอี๊กเมืองนาน กลุ่มอี๊กเวียงสา ชมรมแม่หมิงนานงูจีน กลุ่มคนแก่คนเฒ่าอาสาสมัครดูแลวัด	- จำนวนการรวมกลุ่มทาง สังคมของคนในชุมชนเพื่อ อนุรักษ์รักษาทรัพยากร ไม่ น้อยกว่า 2 กลุ่ม ต่อปี	ลักษณะความคืบหน้าไปกับ กระแสการท่องเที่ยว ผลผลิต: คนงานมีการรวม รวมกลุ่มทางสังคมของคนใน ชุมชนเพื่ออนุรักษ์รักษา ทรัพยากร ผลลัพธ์: เกิดการท่องเที่ยว โดยมีชุมชนเป็นฐานอย่าง เข้มแข็ง
แนวทางการพัฒนา 20.2 สนับสนุน ส่งเสริม ให้คนในชุมชนและผู้ประกอบการ ในน่านได้อนุรักษ์และปกป้องวัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ถิ่นฐานนาน ให้อยู่สืบไป ผ่านการสร้างเครือข่าย กัลยาณมิตรแบบผูกพัน	- โครงการส่งเสริมการแสดงทางวัฒนธรรม ของเยาวชนท้องถิ่นบนพื้นที่การจัด กิจกรรมทางการท่องเที่ยว - โครงการพัฒนาปรับปรุงอาคารสถานที่ ท่องเที่ยวของชุมชนตามความต้องการของ ชุมชน - โครงการส่งเสริมการเกิดอาชีพของคนใน ชุมชนบนพื้นที่การจัดกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยว	- จำนวนกิจกรรมการแสดง ทางวัฒนธรรมของเยาวชน ท้องถิ่นบนพื้นที่การจัด กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ไม่ น้อยกว่าร้อยละ 70 ของ จำนวนกิจกรรมการแสดงทาง วัฒนธรรมของเยาวชนทั้งหมด	ผลผลิต: ชุมชนเข้ามามีส่วน ร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือการจัดสถานที่ท่องเที่ยว โดยผ่านการสร้างเครือข่าย กัลยาณมิตรแบบผูกพัน ผลลัพธ์: เกิดการท่องเที่ยว ของเมืองน่าอย่างมีคุณภาพ	

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
			<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนการปรับปรุงอาคารสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนตามความต้องการของชุมชนไม่น้อยกว่า 2 แห่ง ต่อปี 	

กลยุทธ์หลักที่ 7 มาตรฐาน (Standards)

วัตถุประสงค์	โครงการ/กิจกรรม
<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อพัฒนาให้เกิดมาตรฐานทางการท่องเที่ยวเพื่อการรองรับท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ 2. เพื่อให้เกิดความสามารถในการรองรับทางการท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวคุณภาพ 3. เพื่อส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานด้านสินค้าท่องเที่ยวและภัตตาคาร และการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน 	

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 21 ความสามารถในการรองรับ (Capacity)	แนวทางการพัฒนา 21.1 ส่งเสริมให้มีการขยายพื้นที่ท่องเที่ยวหรือสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวออกไปจากตัวเมืองนำน เพื่อลดความแออัดของพื้นที่ท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนอกเขตพื้นที่ตัวเมืองสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน - โครงการดูแลรักษาและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อลดความแออัดของพื้นที่และเวลาเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนพื้นที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่ขยายออกไปนอกเขตพื้นที่ตัวเมืองไม่น้อยกว่า 5 พื้นที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ต่อปี - จำนวนนักท่องเที่ยวนอกเขตพื้นที่ตัวเมือง ไม่น้อย 	ผลผลิต: มีพื้นที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่ขยายออกไปนอกเขตพื้นที่ตัวเมือง ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวยาวนานขึ้นและทำกิจกรรมได้นานๆ ไม่ต้องเร่งรีบโดยเฉพาะ

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการกิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 22 การพัฒนาสินค้า ท่องเที่ยวและ การตลาด (Product development and Marketing)	แนวทางการพัฒนา 21.2 ส่งเสริมให้มีการกระจายช่วงเวลาของการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการเดินทางการท่องเที่ยวในวันธรรมดา	- โครงการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวใจกลางเมืองเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) เพื่อเป็นสัญลักษณ์ประจำเมือง - โครงการวัฒนธรรมตามาเที่ยว - โครงการเส้นทางหน้าหมู่บ้าน (Green Season) หน้าบ้านก็เที่ยวนานได้	กว่าร้อยละ 60 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เข้ามาเที่ยวเมืองน่าน	ผู้สูงอายุที่ท่องเที่ยวแบบเบนิบช้า
	แนวทางการพัฒนา 22.1 ส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นแก่นแท้ของน่านมาเพิ่มมูลค่าและขายเป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เน้นผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่ดีต่อสุขภาพ	- โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชนเผ่าเพื่อมุ่งสู่ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม - โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้านสู่มาตรฐานสากล	- จำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเที่ยวในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 70 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เข้ามาเที่ยวเมืองน่านในทุกฤดู	ผลผลิต: มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวหรือช่วงในวันธรรมดา ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางเข้ามาเที่ยวในทุกฤดู

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 23 บุคลากรทางการ ท่องเที่ยว (Man)	แนวทางการพัฒนา 22.2 สนับสนุนการพัฒนาการสร้างสินค้าหรือแบรนด์สินค้าท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของน่านที่โดดเด่น เพื่อยกระดับตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าท่องเที่ยวของน่าน	- โครงการพัฒนาระบบการสร้างตราสินค้าท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน - โครงการส่งเสริมและสืบทอดช่างฝีมือเครื่องเงินน่านที่ได้มาตรฐานในการส่งออกต่างประเทศ ได้แก่ การทำเครื่องเงินน่านของแบรนด์รอยซิลเวอร์	- จำนวนตราสินค้าท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของน่านให้โดดเด่น ไม่น้อยกว่า 2 ตราสินค้า ต่อปี	ผลผลิต: น่านมีตราสินค้าสินค้าท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน ผลลัพธ์: ตราสินค้าท่องเที่ยวของน่านได้มาตรฐานในการส่งออกต่างประเทศ
	แนวทางการพัฒนา 23.1 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโรงแรมที่พักได้รับความรู้ในภาคบริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความต้องการอย่างเฉพาะตัวไป	- โครงการพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ของโรงแรมที่พักเพื่อความพร้อมให้บริการอย่างเอาใจใส่ผู้สูงอายุ	- เจ้าหน้าที่ของโรงแรมที่พักสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างเอาใจใส่อย่างน้อย 5 คนต่อครั้ง	ผลผลิต: บุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีความรู้ทักษะและความพร้อมในการให้บริการอย่างเอาใจใส่เป็นพิเศษกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและสามารถแก้ไขข้อหาเฉพาะผู้สูงอายุ หากเกิดเหตุฉุกเฉินกับผู้สูงอายุ ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวสูงอายุได้รับการบริการอย่างเอาใจใส่เป็นพิเศษจากบุคลากรทางการท่องเที่ยวของน่านที่มี
	แนวทางการพัฒนา 23.2 สนับสนุนการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพ	- โครงการพัฒนาทักษะการบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างเอาใจใส่เป็นพิเศษของคณะครู/เจ้าหน้าที่ตามสถานที่ท่องเที่ยว/อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) - โครงการฝึกอบรมให้ความรู้บุคลากรทางการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product	- บุคลากรทางการท่องเที่ยวสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างเอาใจใส่เป็นพิเศษ อย่างน้อย 5 คนต่อครั้ง - บุคลากรทางการท่องเที่ยวสามารถนำความรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยวและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product	

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
		Design) อย่างมีมาตรฐาน ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ	Design) ไปถ่ายทอดให้กับชุมชนได้ อย่างน้อย 1 ผลงานต่อการอบรม 1 ครั้ง	ทักษะการให้บริการที่ต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 8 ความยั่งยืน (Sustainability)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพของเมืองรองให้เกิดความยั่งยืน
2. เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง
3. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองเป็นเมืองที่มีความน่าอยู่

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 24 กระจายรายได้ (Income Distribution)	แนวทางการพัฒนา 24.1 ส่งเสริมให้กระจายพื้นที่ท่องเที่ยวออกไปเพื่อกระจายรายได้ไปสู่พื้นที่ที่มีการขยายการท่องเที่ยว	โครงการบันทึกข้อตกลงร่วมกันระหว่างชุมชนท่องเที่ยวกับเอกชน เพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม - โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยมิติทางวัฒนธรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	- ระดับความพึงพอใจของคนในชุมชนที่มีรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	ผลผลิต: ชุมชนท่องเที่ยวได้รับความสุขจากการได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมและทั่วถึง ผลลัพธ์: ชุมชนท่องเที่ยวสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเองจากการได้รับรายได้จากการท่องเที่ยว

ตารางที่ 93 กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

กลยุทธ์รอง	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
กลยุทธ์รองที่ 25 ความน่าอยู่ของเมือง (Healthy City)	<p>แนวทางการพัฒนา 24.2 สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมที่เอื้อต่อสภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของคนในชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนเกิดรายได้</p>	<p>- โครงการพัฒนาแหล่งเรียนรู้อาชีพที่เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชุมชน</p> <p>- โครงการสถิติอาชีพท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ได้แก่ การเรียนรู้วิธีการทำยาหม่อง ลูกประคบ</p>	<p>- ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมทำกิจกรรมกับอาชีพของคนในชุมชน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70</p>	<p>ผลผลิต: อาชีพของคนในชุมชนสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมทำกิจกรรม</p> <p>ผลลัพธ์: ชุมชนท่องเที่ยวอยู่ได้อย่างยั่งยืน</p>
	<p>แนวทางการพัฒนา 25.1 ส่งเสริมให้บ้านเป็นเมืองสะอาดและน่าอยู่</p> <hr/> <p>แนวทางการพัฒนา 25.2 สนับสนุนการพัฒนากระบวนการขนส่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ต้องนั่งรถโดยสาร</p>	<p>- โครงการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลางคืน</p> <p>- โครงการสร้างเขตเทศบาลเมืองให้เป็นที่รองรับแขกของเมืองน่าสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยว</p> <p>- โครงการปรับปรุงสามล้อเมืองน่า ปั่นจักรยานชมเมืองน่า</p> <p>- โครงการส่งเสริมการใช้รถราง รถไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สาธารณะ</p>	<p>- ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความน่าอยู่ของเมือง ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70</p> <p>- ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ต้องนั่งรถโดยสารสาธารณะ</p>	<p>ผลผลิต:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่พบเห็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนในเขตเมือง 2. มีระบบขนส่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม <p>ผลลัพธ์: ความน่าอยู่ของเมืองน่าทำให้เกิดการท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ</p>

ตารางที่ 94 สรุปการสังเคราะห์กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

ที่	ประเด็นกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนา	สถานะ				ผลรวม
		กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO)	
	กลยุทธ์หลักที่ 1 กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านการรักษาสถานที่					9
1	กลยุทธ์รองที่ 1 ศิลปะดั้งเดิม					3
1.1	ส่งเสริมให้นำศิลปะดั้งเดิมที่มีความเก่าแก่มาใช้เป็นตัวแทนศิลปะทั้งเมือง โดยใช้ภาพปูนเปียกย่านวัดกุฎีจันทร์ที่ให้ความหมายว่าเป็น กระซิบรักบันลือโลก	●				
1.2	ส่งเสริมให้นำศิลปะดั้งเดิมที่เก่าแก่มาใช้เป็นตัวแทนศิลปะทั้งเมือง โดยนำมาไว้ตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด	●				
1.3	สนับสนุนและส่งเสริมให้นำศิลปะดั้งเดิมในท้องถิ่นนำมาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม	●				
2	กลยุทธ์รองที่ 2 ประวัติศาสตร์					2
2.1	ส่งเสริมให้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับของเก่าหรือตำนานเมืองนานเพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้สัมผัสและซึมซับความเก่าแก่ของแหล่งท่องเที่ยว	●				
2.2	ส่งเสริมให้นำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ของเมือง南市แตกต่างจากล้านนาแบบเชียงใหม่ให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม	●				
3	กลยุทธ์รองที่ 3 การใช้ภาษา					2
3.1	สนับสนุนและส่งเสริมให้ใช้ภาษาที่มีคำบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้ในการแสดงทางวัฒนธรรม เครื่องดนตรี เครื่องแต่งกาย หรือการแสดงมหรสพการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้	●				

ตารางที่ 94 การสังเคราะห์กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

ที่	ประเด็นกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนา	สถานะ				ผลรวม
		กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO)	
3.2	สนับสนุนและส่งเสริมให้ใช้คำว่า น่าน เป็นชื่อโรงแรมที่พัก เพื่อแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในแบบน่าน	●				
4	กลยุทธ์รองที่ 4 สุนทรียศาสตร์					2
4.1	ส่งเสริมให้มีการพัฒนาด้านสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยวโดยอยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์และเน้นคุณค่า เพื่อนำเสนอบรรยากาศและบริการด้วยความเป็นตัวตนนำใจให้กับนักท่องเที่ยว	●				
4.2	สนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่า และนำมาประดับตกแต่งหรือเป็นของใช้ทั่วไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมบรรยากาศรอบตัวที่สะท้อนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ล้านนา	●				
กลยุทธ์หลักที่ 2 กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว						9
5	กลยุทธ์รองที่ 5 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					3
5.1	พัฒนาถนนสายหลักให้สามารถเดินทางเข้าถึงจังหวัดน่านได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัยที่สุด				●	
5.2	ขยายเส้นทางการบินภายในประเทศมายังน่านนอกเหนือจากกรุงเทพฯ ในทุกภูมิภาค เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางที่สั้นลงให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ			●		
5.3	ส่งเสริมการพัฒนา ปรับปรุงระบบการเดินทางและການขนส่งนักท่องเที่ยวทางถนนระหว่างแหล่งท่องเที่ยว/สถานประกอบการท่องเที่ยว เพื่อลดความแออัดและความสะดวกที่หนาแน่น		●			

ตารางที่ 94 การสังเคราะห์กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

ที่	ประเด็น	สถานะ				ผลรวม
		กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO)	
6	กลยุทธ์รองที่ 6 อำนาจความสะดวก					4
6.1	ส่งเสริมให้มีที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการที่ได้มาตรฐานอย่างเพียงพอตามแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่ง		●			
6.2	ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาระบบรางขบวนเมืองหรือรถขนส่งสาธารณะที่รองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ				●	
6.3	ส่งเสริมให้มีการปรับปรุงภายในแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ให้เป็นไปตามแบบอารยสถาปัตยกรรม (Universal Design) เพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ				●	
6.4	ร้านอาหาร/โรงแรมมีเมนูสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	●				
7	กลยุทธ์รองที่ 7 ภูมิทัศน์					2
7.1	ส่งเสริมพัฒนาและปรับปรุงให้มีการออกแบบภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่ง โดยเฉพาะโบราณสถานวัดอารามที่มีเก่าแก่ ให้กลมกลืนกับอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่และให้เข้ากับอัตลักษณ์ล้านนา	●				
7.2	ปรับปรุงภูมิทัศน์ถนนทางและเส้นทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวหรือในชุมชนท่องเที่ยวให้มีสภาพที่ไม่ร้อนเพื่อให้ความเหมาะสมกับผู้สูงอายุที่ทนต่อสภาพอากาศที่ร้อนจัดได้ไม่มาก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ชิมซับ และประทับใจในบรรยากาศของเมือง	●				

ที่	ประเด็นกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนา	สถานะ				ผลรวม
		กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO)	
8	กลยุทธ์หลักที่ 3 กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านการอำนวยความสะดวก					8
8	กลยุทธ์รองที่ 8 ตัวผู้นำ					2
8.1	พัฒนาผู้นำทางการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนให้มีความรู้ความเข้าใจ มีจิตอาสา ทำงานเพื่อส่วนรวมท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีอัตลักษณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพ	•				
8.2	พัฒนาทักษะและความสามารถให้ผู้นำภาครัฐทางการท่องเที่ยวทุกระดับทำงานร่วมกับภาคเอกชน ภาคประชาชน และเชื่อมโยงประสานกับทุกฝ่ายทุกกลุ่ม และมีเครือข่ายที่สามารถช่วยกันทำงานด้านท่องเที่ยว	•				
9	กลยุทธ์รองที่ 9 สารสนเทศ					1
9.1	ส่งเสริมให้ชุมชนท่องเที่ยวมีแอปพลิเคชัน (Application) /เว็บไซต์ (Website) /เพจ มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รูปภาพ และพิกัด เพื่อเพิ่มอัตราการสนใจการเดินทาง และประสบการณ์ท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ของการท่องเที่ยวเมืองรอง	•				
10	กลยุทธ์รองที่ 10 การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว					2
10.1	พัฒนา ปรับปรุงป้ายสื่อความหมายที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	•				
10.2	การใช้ภาพลักษณ์ล้านนาตะวันออกเพื่อสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นล้านนาอีกเวอร์ชันที่ไม่เหมือนกับเชียงใหม่ซึ่งเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนา	•				

ตารางที่ 94 การสังเคราะห์กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

ที่	ประเด็นกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนา	สถานะ				ผลรวม
		กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO)	
11	กลยุทธ์รองที่ 11 ความปลอดภัย					2
11.1	ส่งเสริมและพัฒนาการดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงอย่างสม่ำเสมอ				•	
11.2	ส่งเสริมและพัฒนาความพร้อมของสถานพยาบาลให้กับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง				•	
12	กลยุทธ์รองที่ 12 กฎระเบียบ					1
12.1	การควบคุมดูแลพื้นที่ตามพระราชบัญญัติผังเมืองให้กลมกลืนกับพื้นที่เมืองเก่า นาน เพื่อรักษาภูมิทัศน์วัฒนธรรมของเมือง		•			
	กลยุทธ์หลักที่ 4 กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว					5
13	กลยุทธ์รองที่ 13 การเข้าร่วมกิจกรรม					2
13.1	ส่งเสริมให้มีการนำสถานที่บอกเล่าเรื่องราวในอดีต ประวัติศาสตร์ มาส่งเสริมให้จัดเป็นสถานกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สามารรถเข้าร่วมกิจกรรมได้				•	

13.2	การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถมาเที่ยวกับลูกหลาน และทำกิจกรรมร่วมกันเป็นครอบครัวได้ โดยสามารถบูรณาการกับชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนากิจกรรมกับชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเกิดความภูมิใจ สนุกสนาน และเป็นประโยชน์ในพื้นที่ที่ต้องการโอกาสได้	•			
------	--	---	--	--	--

ตารางที่ 94 การสังเคราะห์กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

ที่	ประเด็นกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนา	สถานะ				ผลรวม
		กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข สถานการณ์ (WO)	
14	กลยุทธ์รองที่ 14 กิจกรรมสร้างสรรค์					3
14.1	พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เปราะบางหรือผู้สูงอายุได้ ร่วมเรียนรู้ไปกับชุมชนหรือผู้ประกอบการ	•				
14.2	พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่บูรณาการกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาชีพของคนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ยาวนานขึ้น	•				
14.3	ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) สำหรับผู้สูงอายุ	•				
กลยุทธ์หลักที่ 5 กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านการท่องเที่ยวหลัก						4
15	กลยุทธ์รองที่ 15 การประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก					2
15.1	ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศสังคมวัฒนธรรมที่ต่างจาก				•	

	เชียงใหม่ที่เป็นภาพลักษณ์ล้านนาตะวันตก โดยเน้นเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของเมืองน่าน						
15.2	ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านบริการกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวและผลการกระจายช่วงเวลาท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักสู่เมืองท่องเที่ยวรองในช่วง Low Season					●	

ตารางที่ 94 การสังเคราะห์กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

ที่	ประเด็นกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนา	สถานะ				ผลรวม
		กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข สถานการณ์ (WO)	
16	กลยุทธ์รองที่ 16 การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองหลัก					2
16.1	พัฒนาเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักภายในประเทศที่เป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ		●			
16.2	พัฒนาเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวกับหลวงพระบางเมืองมรดกโลกของลาว เพื่อสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว				●	
กลยุทธ์หลักที่ 6 กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านการสร้างคุณภาพพื้นที่ทางการท่องเที่ยว						7
17	กลยุทธ์รองที่ 17 การให้ความรู้					1
17.1	ส่งเสริม สนับสนุนให้ อบต. ทำงานร่วมกันเป็นเครือข่ายทางการท่องเที่ยวอย่างเข้มแข็ง เพื่อสร้างความพร้อมให้กับชุมชน เพื่อเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ		●			

18	กลยุทธ์เรื่องที่ 18 เรืองราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว					2
18.1	ส่งเสริมการพัฒนาการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับคนในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี จัดจำได้ และกลับมาเที่ยวซ้ำอีก	•				
18.2	ส่งเสริมให้มีการบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เพื่อช่วยนำเสนอและสะท้อนวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และจดจำสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวได้	•				

ตารางที่ 94 การสังเคราะห์กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ (ต่อ)

ที่	ประเด็นกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนา	สถานะ				ผลรวม
		กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข สถานการณ์ (WO)	
19	กลยุทธ์เรื่องที่ 19 ความตระหนัก					2
19.1	ส่งเสริมให้ชุมชนผู้ประกอบการ ร่วมมือกันดูแลรักษาทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของเมืองน่าน และพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสังคม (CSR) ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	•				
19.2	ส่งเสริมสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนมีความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นน่าน เพื่อให้เกิดกระแสการปกป้องอัตลักษณ์อย่างเข้มแข็ง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ ให้อยู่ยาว สัมผัสและชื่นชมกับบรรยากาศ	•				
20	กลยุทธ์เรื่องที่ 20 การมีส่วนร่วม					2
20.1	ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของคนในชุมชนทุกระดับ เพื่อช่วยกันอนุรักษ์ เชิดชูดูแลรักษาทรัพยากร และสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	•				

20.2	สนับสนุน ส่งเสริม ให้คนในชุมชนและผู้ประกอบการในน่านอนุรักษและปกป้องวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ล้านนาให้ยั่งยืนไป ผ่านการสร้างเครือข่ายกัลยาณมิตรแบบผูกพัน	•						
กลยุทธ์หลักที่ 7 กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านมาตรฐาน								
21	กลยุทธ์รองที่ 21 ความสามารถในการรองรับ							2
21.1	ส่งเสริมให้มีการขยายพื้นที่ท่องเที่ยวหรือสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวออกไปทุกตัวเมืองน่าน	•						

ตารางที่ 94 การสังเคราะห์กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

ที่	ประเด็นกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนา	สถานะ				ผลรวม
		กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)	
21.2	ส่งเสริมให้มีการกระจายช่วงเวลาของการท่องเที่ยวไปในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา				•	
22	กลยุทธ์รองที่ 22 การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวและการตลาด					2
22.1	ส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นแก่นแท้ของน่านมาเพิ่มมูลค่าและขายเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เน้นผลิตภัณฑ์มาตรฐานและมีคุณภาพที่ดีต่อสุขภาพ				•	
22.2	สนับสนุนการพัฒนาการค้าสินค้าหรือแบรนด์สินค้าท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของน่านที่โดดเด่น เพื่อยกระดับการค้าสินค้าหรือแบรนด์สินค้าท่องเที่ยวของน่าน	•				
23	กลยุทธ์รองที่ 23 บุคลากรทางการท่องเที่ยว					2

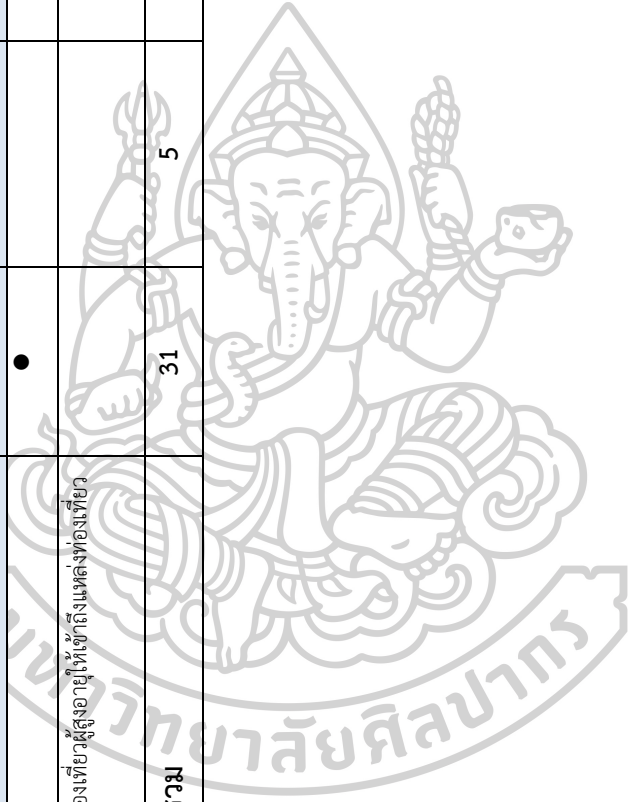
23.1	ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโรงแรมที่พักได้รับความรู้ในภาคบริการสำหรับ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความต้องการบริการอย่างเอาใจใส่เป็นพิเศษต่างจาก การท่องเที่ยวทั่วไป								
23.2	สนับสนุนการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว คุณภาพ								

ตารางที่ 94 การสังเคราะห์กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

ที่	ประเด็นกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนา	สถานะ				ผลรวม
		กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	กลยุทธ์เชิง ป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข สถานการณ์ (WO)	
กลยุทธ์หลักที่ 8 กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองสำหรับผู้สูงอายุคุณภาพ ด้านความยั่งยืน ของผู้สูงอายุคุณภาพ	กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองสำหรับผู้สูงอายุ					4
24	กลยุทธ์รองที่ 24 กระจายรายได้					2

24.1	ส่งเสริมให้กระจายพื้นที่ท่องเที่ยวออกไปเพื่อกระจายรายได้ไปสู่พื้นที่ที่มีการขยายการท่องเที่ยว					•		
24.2	สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมทำกิจกรรมที่เอื้อต่อสภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวและผู้สูงอายุที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของคนในชุมชน เพื่อชุมชนเกิดรายได้						•	
25	กลยุทธ์ที่ 25 ความน่าอยู่ของเมือง							2
25.1	ส่งเสริมให้ท่านเป็นเมืองสะอาดและน่าอยู่					•		
25.2	สนับสนุนการพัฒนากระบวนการขนส่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรอบ						•	
	ผลรวม				31		2	14
								52

ที่มา: จากการศึกษาวิเคราะห์ของผู้วิจัย



จากตารางที่ 94 การสังเคราะห์กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ เห็นได้ว่าประเด็นกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ คือ การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวก การบริการ การท่องเที่ยว การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว มาตรฐานและความยั่งยืน พบว่า ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาที่รองรับกลยุทธ์หลักทั้ง 8 ด้านดังกล่าวมีจำนวน 52 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงรุกมากที่สุดจำนวน 32 แนวทางการพัฒนา ซึ่งกลยุทธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ ซึ่งนับว่าการท่องเที่ยวระดับเมืองรองของน่านมีความได้เปรียบทางการแข่งขันการท่องเที่ยวค่อนข้างสูงเห็นได้จากการที่มีแนวทางการพัฒนาที่รองรับกลยุทธ์มากถึง 30 แนวทางการพัฒนา

รองลงมาคืออยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ กลยุทธ์เชิงรับ และกลยุทธ์เชิงป้องกัน จำนวน 14, 5 และ 2 แนวทางการพัฒนา ตามลำดับ โดยที่กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของน่านให้น่านเป็นเมืองท่องเที่ยวรองได้ตลอดทุกฤดูกาลตลอดทั้งปี ส่วนกลยุทธ์เชิงรับจะเป็นการเตรียมพร้อมรับกับสถานการณ์ท่องเที่ยวเมืองรองที่ภาครัฐให้การสนับสนุนส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวภายในประเทศไปท่องเที่ยวยังเมืองท่องเที่ยวรอง และพัฒนาศักยภาพของความสามารถในการรองรับทางการท่องเที่ยวจากการได้รับโอกาสจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในอนาคตโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ยังพบว่าประเด็นกลยุทธ์ที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาและปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวมากที่สุด เห็นได้จากผลรวมความถี่ที่มีสูงสุดคือจำนวน 9 แนวทางพัฒนาที่รองรับกลยุทธ์ทั้ง 2 กลยุทธ์เท่ากัน ที่จะทำให้น่านในฐานะเมืองท่องเที่ยวรองเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นผู้นำในการท่องเที่ยวระดับเมืองรองที่รองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยวิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) และวิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ 2) ศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ และ 3) พัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์หาแนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อสกัดหาองค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ และขั้นตอนที่ 3 การยืนยันกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ รายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

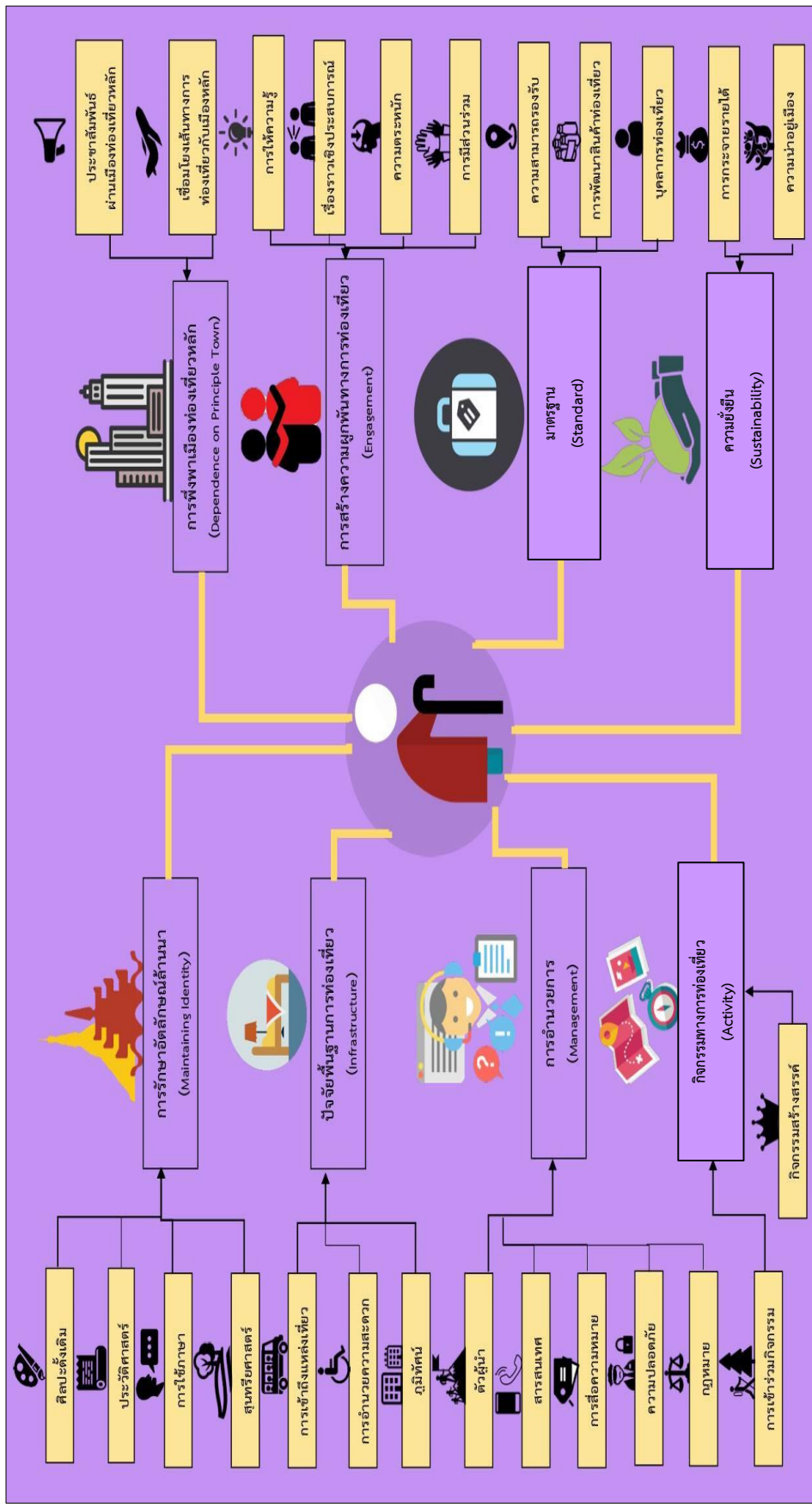
1. แนวโน้มองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

โดยขั้นแรกเริ่มจากการวิเคราะห์หาประเด็นองค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวม เรียบเรียง ทบทวนเอกสารวรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวคุณภาพ การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การจัดการเชิงกลยุทธ์ แล้วนำมาสังเคราะห์ วิเคราะห์ และตีความ ซึ่งเรียกว่าเป็นวิธีการนิรนัย (Deductive Approach) โดยได้ผลสรุปว่า ประเด็นร่างแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพที่ได้จากการวิจัยเอกสาร ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลักสำคัญ ได้แก่ อัตลักษณ์ (Identity)

การสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ (Activities) ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) มาตรฐาน (Standard) การบริหารจัดการหรือการอำนวยความสะดวก (Management) และความยั่งยืน (Sustainability) จากนั้นผู้วิจัยนำผลการวิจัยเอกสารที่ได้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นตอนการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ในลำดับขั้นตอนต่อไป

เมื่อได้ประเด็นร่างแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพที่จะนำไปสู่การพัฒนาเป็นกลยุทธ์แล้ว ในขั้นตอนต่อมาได้นำไปสู่การวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เพื่อพิจารณาคัดเลือกหาแนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยอนาคตแบบ EDFR รอบที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยได้นำประเด็นร่างแนวโน้มองค์ประกอบที่ได้มาเป็นพื้นฐานในการประยุกต์สร้างข้อคำถามปลายเปิดสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 17 คน และขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิจัยอนาคตแบบ EDFR รอบที่ 2 โดยผู้วิจัยได้นำผลการสังเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก EDFR รอบที่ 1 มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามแล้วนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญคนเดิมจำนวน 17 คน ได้ตอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อพิจารณาคัดเลือกประเด็นแนวโน้มองค์ประกอบที่มีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 1 หรือ EDFR รอบที่ 1 ซึ่งได้ผลสรุปว่า พบประเด็นแนวโน้มองค์ประกอบหลักของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพิ่มเติมอีก 2 องค์ประกอบหลัก คือ การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว และการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก รวมเป็น 8 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว มาตรฐาน และความยั่งยืน ซึ่งภายในแต่ละองค์ประกอบหลักพบว่ามีย่อยองค์ประกอบย่อยเป็นส่วนประกอบ ดังภาพที่ 26 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 26 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวระดับเมืองรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

โดยที่แนวโน้มองค์ประกอบหลักของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก คือ

1) การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity) พบว่าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย คือ 1.1) การรักษาศิลปะดั้งเดิม โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาว่า การท่องเที่ยวระดับเมืองรองควรนำศิลปะที่มีความเก่าแก่ดั้งเดิมของเมืองเอามาใช้เป็นตัวแทนของศิลปะทั้งเมือง โดยการนำมาไว้บนสินค้า หรือไว้ตามสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงการนำศิลปะที่มีความเก่าแก่ดั้งเดิมมาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่ 1.2) การรักษาประวัติศาสตร์ โดยที่การท่องเที่ยวระดับเมืองรองควรนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความผูกพันหรือมีความเกี่ยวข้องกับตำนานเมืองน่านหรือของเก่า โดยนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ของน่านว่าเมืองน่านไม่ใช่ส่วนขยายของเชียงใหม่เหมือนกับเชียงรายหรือแม่ฮ่องสอน เพื่อสร้างความแตกต่างของการท่องเที่ยวล้านนา 1.3) การใช้ภาษา เป็นการนำเอาคำว่า “น่าน” ซึ่งเป็นคำบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นำเข้ามาไว้ในการแสดงทางวัฒนธรรมนำมาใช้เป็นชื่องานมหกรรมท่องเที่ยว และนำมาใช้เป็นชื่อโรงแรมที่พัก และ 1.4) การรักษาสุนทรียศาสตร์ หมายถึงการนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเป็นจุดขายที่แตกต่างโดยอยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์และเน้นคุณค่า และการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาใช้เป็นประดับตกแต่งหรือของใช้ทั่วไปเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิม และได้สัมผัสอัตลักษณ์ล้านนาความเป็นน่าน เช่น โรงแรมที่พักมีการนำเอาผ้าลายน้ำไหลมาทำเป็นลายผ้าปูที่นอน

2) ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) นับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อการรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุซึ่งมีความต้องการทางด้านบริการท่องเที่ยวที่พิเศษและต้องเอาใจใส่มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวเป็นการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นเมืองน่านและสาธารณูปโภคในท้องถิ่นเมืองน่านที่สามารถอำนวยความสะดวกและตอบสนองความพอใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย คือ 2.1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งน่านในฐานะเมืองท่องเที่ยวรองต้องให้ความสำคัญกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ต้องอาศัยการเดินทางที่สะดวกและปลอดภัยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ 2.2) การอำนวยความสะดวก การอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเมื่อได้มาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือในโรงแรมที่พักต่างๆ โดยต้องมีทางลาดชันที่รองรับการใช้ Wheel Chair หรือแม้แต่รถรางสาธารณะรอบเมืองที่ต้องอำนวยความสะดวกในการรองรับของรถเข็น Wheel Chair รวมถึงการอำนวยความสะดวกทางด้านบริการ

ด้านการรับประทานอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และ 2.3) ภูมิทัศน์ โดยที่เมืองท่องเที่ยวรองอย่างจังหวัดน่านต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวทางด้านภูมิทัศน์ซึ่งจะเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว หมายถึงการปรับภูมิทัศน์โดยรอบให้มีความกลมกลืนกับสถานที่ท่องเที่ยว การจัดให้ภูมิทัศน์มีความกลมกลืนกับอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยว และคำนึงถึงภูมิทัศน์โดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องสามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ เช่น การมีพื้นที่สีเขียวไม่ให้อากาศร้อนที่มีกลมกลืนไปกับสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่เหนื่อยง่าย

3) การอำนวยการ (Management) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการช่วยให้การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองสามารถขับเคลื่อนไปได้ นอกจากมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวและปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวที่จะคอยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวแล้ว ยังต้องอาศัยการอำนวยการทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นแนวทางการจัดการของผู้บริหารหรือผู้นำในการสั่งการเพื่อให้เกิดการดำเนินงานในการนำไปสู่ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย คือ 3.1) ตัวผู้นำ ซึ่งน่าจะมีผู้นำทางการท่องเที่ยวหรือตัวแทนของน่านที่มีความเข้มแข็งอยู่แล้ว มีจิตอาสาในการทำงานเพื่อส่วนรวมเป็นพื้นฐานและให้ความสำคัญกับเรื่องอัตลักษณ์ของน่าน 3.2) สารสนเทศ เป็น การให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดให้กับชุมชนท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ชุมชนปรับตัวได้ทันต่อเทคโนโลยีและความต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 3.3) การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว เป็นอีกขั้นตอนของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในการสร้างการรับรู้ (Perception) ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ ให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และสามารถสร้างความสนุกสนานความเพลิดเพลินและความประทับใจต่อผู้มาเยือน 3.4) ความปลอดภัย โดยที่การท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องมีให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุซึ่งน่าจะมีโรงพยาบาลรัฐที่ได้มาตรฐานขนาดใหญ่เพียงแห่งเดียวเท่านั้น และชุมชนท่องเที่ยวเองควรเร่งพัฒนาให้มีหน่วยบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้นที่ได้มาตรฐานสากล พร้อมด้วยเจ้าหน้าที่ประจำการที่ผ่านการฝึกอบรมเพื่อให้ความช่วยเหลือเบื้องต้นกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน และต้องมีความพร้อมในการประสานกับโรงพยาบาลเป็นอย่างดี และ 3.5) กฎระเบียบทางการท่องเที่ยว โดยที่น่านได้ใช้พระราชบัญญัติผังเมืองเป็นกฎหมายมาควบคุมพื้นที่เพื่อให้มีการออกแบบให้กลมกลืนกับพื้นที่ และไม่อนุญาตให้จัดตั้งสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบสมัยใหม่ที่เร็วเกินไป

4) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) นอกจากน่านจะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและวัฒนธรรมที่น่ารักของเมืองท่องเที่ยวรองอย่างเมืองน่านแล้ว การท่องเที่ยว

ระดับเมืองควรต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ เพื่อดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยว และยังต้องมีกิจกรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเที่ยวได้นาน โดยต้องเป็นกิจกรรมในลักษณะเชิงสร้างสรรค์ที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tourism) ดังนั้นองค์ประกอบหลักด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จึงประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อยคือ การเข้าร่วมกิจกรรม และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

5) การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town) สำหรับกรณี ที่เมืองท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเองก็ จะต้องแสวงหามูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยว ฉะนั้นการเป็นเมืองท่องเที่ยวรองที่ต้องพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ยังละทิ้งไม่ได้ในการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง โดยเน้นไปที่ 2 องค์ประกอบย่อย คือ 5.1) การประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (Public Relation) หมายรวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองผ่านตามเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มล้านนา ตะวันออก และการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ล้านนาตะวันออกของน่านผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก และ 5.2) การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก (Link) ซึ่งในที่นี้หมายถึง เส้นทางกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งจากเมืองท่องเที่ยวหลักภายในประเทศและเมืองท่องเที่ยวหลักต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบลึกซึ้งและเที่ยวนานขึ้นโดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีเวลาท่องเที่ยวได้ยาวนาน

6) การสร้างผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) ความผูกพันทางการท่องเที่ยว เป็นอีกองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองที่ไม่พบในการท่องเที่ยวของเมืองหลัก โดยที่ผูกพันทางการท่องเที่ยวหมายถึง ความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับการท่องเที่ยว ซึ่ง การสร้างให้เกิดความผูกพันทางการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวต้องอาศัยการสร้างการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยว สร้างความประทับใจ สร้างประสบการณ์ที่ดี การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของบ้านกับนักท่องเที่ยว พร้อมกับเน้นให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว และภาคบริการให้กับเจ้าบ้านหรือผู้เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย คือ 6.1) การให้ความรู้ เป็นการให้ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยว ให้กับผู้นำทางการท่องเที่ยว คนในชุมชน ผู้ประกอบการ และภาครัฐโดยเฉพาะ อปท. เพื่อสร้างความพร้อมทางด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชน 6.2) การสร้างเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ จดจำได้ทั้งทางอารมณ์และความรู้สึกถึงคุณค่าทางการท่องเที่ยวเมื่อได้มาท่องเที่ยวเมืองรองอย่างเมื่อนาน และกลับมาเที่ยวซ้ำอีก 6.3) ความตระหนักรู้ เป็นการสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นน่านให้กับชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือคนน่านต่อการปกป้องอัตลักษณ์อย่างเข้มข้น เมื่อและชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีความตระหนักรู้จะทำให้นำเสนอ

ความเป็นน่านให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างภาคภูมิใจ และ 6.4) การมีส่วนร่วม เป็นการอาศัยการสร้างเครือข่ายกัลยาณมิตรแบบผูกพัน

7) มาตรฐาน (Standard) โดยที่การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเองต้องเริ่มให้ความสำคัญกับมาตรฐานการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย คือ 7.1) มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อลดความแออัดของเนื้อที่และเวลาเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวมักมีขนาดเล็ก และยังช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนานขึ้นและทำกิจกรรมได้นานๆ ไม่ต้องเร่งรีบ 7.2) การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เน้นผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่ดีต่อสุขภาพ และ 7.3) บุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยที่การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องมีการความร่วมมือในการบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างเอาใจใส่เป็นพิเศษ

8) ความยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องให้ความสำคัญถึงความยั่งยืนของการท่องเที่ยว ที่ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ 8.1) กระจายรายได้ ซึ่งการท่องเที่ยวของน่านยังกระจุกตัวอยู่โดยเฉพาะช่วง High Season จึงควรต้องมีการขยายพื้นที่ท่องเที่ยวออกไป และให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาร่วมทำกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ในอาชีพของคนในชุมชนตามแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อสภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อเป็นการช่วยกระจายรายได้ไปสู่พื้นที่ที่มีการขยายการท่องเที่ยว และ 8.2) ความน่าอยู่ของเมือง สำหรับการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองที่จะให้เกิดความยั่งยืนไม่เสื่อมโทรมหากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในปริมาณที่มากขึ้นอย่างเมื่อนานจะต้องให้ความสำคัญกับความน่าอยู่ของเมือง เพื่อให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรอบ

2. องค์ประกอบเชิงยั่งยืนของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

โดยผลสรุปจากแบบสอบถามที่นำมาใช้เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 61-65 ปี นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่ในสถานะสมรส (มีบุตร) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือเกษียณอายุงานแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดีขึ้น และมักเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-

อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยชอบเดินทางท่องเที่ยวในฤดูหนาวมากที่สุด นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นิยมเดินทางกับลูกหลานหรือญาติ และส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-4 วัน/ครั้ง

สำหรับองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบหลักด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity) องค์ประกอบย่อยด้านศิลปะดั้งเดิม (Original Art) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ขณะที่องค์ประกอบย่อยด้านประวัติศาสตร์ ด้านการใช้ภาษา ด้านสุนทรียศาสตร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.02-4.15 2) องค์ประกอบหลักด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) องค์ประกอบย่อยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ด้านการอำนวยความสะดวก (Facility) และด้านภูมิทัศน์ (Landscape) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.96-4.13 3) องค์ประกอบหลักด้านการจัดการ (Management) องค์ประกอบย่อยด้านตัวผู้นำ (Leader) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ขณะที่องค์ประกอบย่อยด้านสารสนเทศ (Information) ด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (Interpretation) ด้านความปลอดภัย (Safety) และด้านกฎระเบียบ (Rule) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.73-4.03 4) องค์ประกอบหลักด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) องค์ประกอบย่อยด้านการเข้าร่วมกิจกรรม (Attendance) และด้านกิจกรรมสร้างสรรค์ (Activity) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.79-3.90 5) องค์ประกอบหลักด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town) องค์ประกอบย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (Public Relation) และด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองหลัก (Link) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.81-3.88 6) องค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) องค์ประกอบย่อยด้านการให้ความรู้ (Knowledge) ด้านเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Experience) ด้านความตระหนัก (Awareness) และด้านการมีส่วนร่วม (Participation) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.77-4.11 7) องค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน (Standard) องค์ประกอบย่อยด้านความสามารถในการรองรับ (Capacity) ด้านการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว (Product Development) และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Man) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.97-4.03 และ 8) องค์ประกอบหลักด้านความยั่งยืน (Sustainability) องค์ประกอบย่อยด้านการกระจายรายได้ (Income Distribution) และด้านความน่าอยู่ของเมือง (Healthy City) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.94-4.06

สรุปได้ว่า องค์ประกอบย่อยทุกองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพมีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงยืนยันยันต่อไปได้ โดยมีด้านศิลปะดั้งเดิม (Original Art) และด้านตัวผู้นำ (Leader) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านอื่นๆ ที่เหลืออยู่ในระดับมากตามลำดับ

จากนั้นนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง (First Order Confirmatory Analysis) ของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยพบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบภายในหรือข้อคำถามแต่ละข้อขององค์ประกอบย่อยทุกด้านผ่านเกณฑ์ ซึ่งแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Analysis) ของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ เพื่อแสดงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างว่าองค์ประกอบหลักทั้งหมดสามารถเป็นองค์ประกอบเดียวกันได้ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยพบว่า

องค์ประกอบหลักด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา จัดลำดับตัวแปรค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยได้ดังนี้คือ ด้านศิลปะดั้งเดิม เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านประวัติศาสตร์ และด้านการใช้ภาษา ตามลำดับ

องค์ประกอบหลักด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว จัดลำดับตัวแปรค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยได้ดังนี้คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภูมิทัศน์ และด้านการอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

องค์ประกอบหลักด้านการอำนวยความสะดวก จัดลำดับตัวแปรค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยได้ดังนี้คือ ด้านสารสนเทศ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านกฎระเบียบ และด้านตัวผู้นำ ตามลำดับ

องค์ประกอบหลักด้านกิจกรรมทางการ จัดลำดับตัวแปรค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยได้ดังนี้คือ ด้านกิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาคือ การเข้าร่วมกิจกรรม

องค์ประกอบหลักด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก จัดลำดับตัวแปรค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยได้ดังนี้คือ ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก

องค์ประกอบหลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว จัดลำดับตัวแปรค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยได้ดังนี้คือ ด้านเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการให้ความรู้ และด้านความตระหนัก ตามลำดับ

องค์ประกอบหลักด้านมาตรฐาน จัดลำดับตัวแปรค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยได้ ดังนี้คือ ด้านการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถในการรองรับ และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ

องค์ประกอบหลักด้านความยั่งยืน จัดลำดับตัวแปรค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยได้ ดังนี้คือ ด้านความน่าอยู่ของเมือง เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านการกระจายรายได้

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า การรักษาศิลปะดั้งเดิมนั้นนับว่าเป็นการรักษาอัตลักษณ์ ล้ำานาที่สำคัญของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง ขณะที่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็น ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังเมือง ท่องเที่ยวรอง โดยมีสารสนเทศทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเข้าถึง ข้อมูลการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวรองได้ตรงกับความต้องการ ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต้องการเมื่อได้มาท่องเที่ยวยังเมืองท่องเที่ยวรองเพื่อ ต้องการได้สัมผัสกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมของคนนาน และต้องการได้พักผ่อนและฟื้นฟูร่างกายจากการ กิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ด้วยการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ (Slow Tourism) ทั้งนี้การท่องเที่ยวระดับเมืองรองยังต้องให้ความสำคัญกับพัฒนาการเชื่อมโยง เส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เพื่อเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเข้ามา ท่องเที่ยวยังเมืองท่องเที่ยวรองได้เพิ่มขึ้น รวมถึงการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเองต้องมีการสร้างเรื่องราว เชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติมให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึง พอใจมากขึ้นจากการได้มาท่องเที่ยวเมืองรอง จนอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีกและมีการบอกต่อ (Word of Mouth) นอกจากนี้การท่องเที่ยวระดับเมืองรองยังต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการ พัฒนาสินค้าท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานให้มากกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพเป็นอย่างมาก และในขณะเดียวกันการสร้างเมือง ท่องเที่ยวระดับเมืองรองให้เป็นเมืองที่มีความน่าอยู่เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจจากการ ท่องเที่ยวเมืองรองให้ได้มากที่สุด

เมื่อพิจารณาการจัดลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักหรือตัวแปรแฝงทั้ง 8 ด้าน ของการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ พบว่า ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้ำานา เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้าง ความผูกพันทางการท่องเที่ยว ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก ด้านความยั่งยืน ด้านปัจจัยพื้นฐาน การท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านมาตรฐาน ตามลำดับ ส่วนด้านการอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบที่สำคัญน้อยที่สุด ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่า การมาท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวรอง

ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะนึกถึงการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาเป็นอันดับแรก เช่น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีความนิยมชมชอบการนำศิลปะดั้งเดิมของน่านมาใช้เป็นตัวแทนของศิลปะทั้งเมืองนั่นก็คือ ภาพจิตรกรรมฝาผนังปูม่านย่าม่านที่อยู่ตามสินค้า ตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเบนบะเลื้อยัด เสื้อพื้นเมือง อยู่ในร้านกาแฟ ในสนามบิน หรือแม้แต่การนำมาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม ดังนั้นการท่องเที่ยวระดับเมืองรองจะต้องใช้กลยุทธ์หลักด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาเป็นกลยุทธ์สำคัญอันดับแรกในการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง เพื่อสร้างแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเลือกมาท่องเที่ยวยังเมืองท่องเที่ยวรอง

3. การยืนยันกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

ผลจากการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว ตัวแทนชุมชน นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ เพื่อประเมินผลและคัดเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยผลสรุปจากการประชุมกลุ่มได้ลงความเห็นว่างค์ประกอบทุกตัวมีความเหมาะสมและสามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยประกอบด้วย 8 กลยุทธ์หลัก และ 25 กลยุทธ์รอง ดังนี้

กลยุทธ์หลักที่ 1 การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity) เป็นกลยุทธ์หลักในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ล้านนาคงเดิมของการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำทางการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาของการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์รองดังนี้คือ 1) ด้านศิลปะดั้งเดิม (Original Art) โดยประกอบด้วย 3 แนวทางการพัฒนา ซึ่งอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ น่านได้ธำรงรักษาอัตลักษณ์ล้านนาโดยนำศิลปะดั้งเดิมมาใช้ความหมายให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ และการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาของน่านได้นำศิลปะดั้งเดิมในท้องถิ่นมาใช้เป็นตัวแทนสินค้าท่องเที่ยว และตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยว และนำมาต่อยอดเป็นชื่อกิจกรรมทางวัฒนธรรม 2) ด้านประวัติศาสตร์ (History) ประกอบด้วย 2 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้สัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ ใช้เวลานานๆ สัมผัสและซึมซับความเก่าแก่ของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความสนใจในเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของน่าน 3) การใช้ภาษา (Language) ประกอบด้วย 2 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ นักท่องเที่ยวจดจำได้และได้รับความรู้ด้านวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการชมการแสดงหรือการซื้อสินค้าท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีความสนใจและเกิดแรงดึงดูดให้เข้าพักในโรงแรมที่พัก และ 4) สุนทรียศาสตร์ ประกอบด้วย 2 แนว

ทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ชื่นชมสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิมและความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมอย่างมีความสุข และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ซึมซับและจดจำความเป็นอัตลักษณ์ล้านนา น่านจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว

กลยุทธ์หลักที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) เป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่ต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองให้มีศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพ รวมถึงภูมิทัศน์ทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวรอง ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์รองดังนี้คือ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ประกอบด้วย 3 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้ทั้งกลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้รับความสะดวกสบายและรู้สึกปลอดภัยจากการเดินทางโดยเครื่องบินและการเดินทางโดยรถยนต์บนถนนที่มีความคดเคี้ยวลาดชันตามไปสิ้นเขา และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงสถานที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวกและปลอดภัย 2) การอำนวยความสะดวก (Facility) ประกอบด้วย 3 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้ทั้งกลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ และกลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุประทับใจและได้รับความอำนวยความสะดวกในการใช้บริการรถรางสาธารณะอย่างทั่วถึง นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้รับความสะดวกและปลอดภัยเมื่ออยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและเข้าพักในโรงแรม รวมถึงนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีร่างกายและสุขภาพแข็งแรงจากการได้รับประทานอาหารเมนูรักษาสุขภาพ และ 3) ภูมิทัศน์ (Landscape) ประกอบด้วย 2 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจและตราตรึงใจจากการได้เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะโบราณสถานวัดวาอารามที่เก่าแก่ที่ภายในมีภูมิทัศน์ที่กลมกลืนกับอัตลักษณ์ดั้งเดิม และนักท่องเที่ยวได้ สัมผัสซึมซับ และประทับใจในบรรยากาศของเมือง

กลยุทธ์หลักที่ 3 การอำนวยความสะดวก (Management) เป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาความเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยระบบการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวและสารสนเทศทางการท่องเที่ยวให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุ รวมถึงกฎระเบียบ ภายใต้ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์รองดังนี้คือ 1) ตัวผู้นำ (Leader) ประกอบด้วย 2 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ ชุมชนมีการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการท่องเที่ยวเมืองรองมีการขับเคลื่อนการดำเนินงานของเครือข่ายทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) สารสนเทศ (Information) ประกอบด้วย 1 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้รับบรรณารสเพิ่มขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อใช้แอปพลิเคชันช่วยการนำทาง ในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง 3) การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (Interpretation) ประกอบด้วย 2 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ ป้ายสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวในแบบต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นมองเห็นคุณค่าของการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงการจัดในช่วงวันวาเลนไทน์ และเกิดมัคคุเทศน์น้อยนักสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว ต้นแบบ 4) ความปลอดภัย (Safty) ประกอบด้วย 2 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยจากท่องเที่ยวภายในการท่องเที่ยวเมืองรอง และสถานพยาบาลที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวมีมาตรฐานสากล และ 5) กฎระเบียบ (Rlue) ประกอบด้วย 1 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ซึมซับและสัมผัสบรรยากาศการรักษาภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมของเมือง

กลยุทธ์หลักที่ 4 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) เป็นกลยุทธ์หลักเพื่อพัฒนา กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยุคคุณภาพที่เป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุของการ เป็นท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์รองดังนี้คือ 1) การเข้าร่วมกิจกรรม (Attendance) ประกอบด้วย 2 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ ชุมชนมีความต้องการให้จัดลานกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ความเป็นน่าน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวยุคคุณภาพ และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเกิดความภูมิใจ สนุกสนาน และเป็นประโยชน์ ในพื้นที่ที่ต้องการโอกาสได้ และ 2) กิจกรรมสร้างสรรค์ (Creative) ประกอบด้วย 3 แนวทางการ พัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสนใจนวัตกรรมกิจกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของคน ในชุมชน และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ใช้เวลาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้นานขึ้น และนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุได้รับประสบการณ์ที่ดีและได้ใช้เวลาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

กลยุทธ์หลักที่ 5 การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town) เป็นกลยุทธ์หลักที่การท่องเที่ยวเมืองรองใช้การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยต้องอาศัยการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองผ่านไปยังเมืองท่องเที่ยวหลัก และอาศัยการเชื่อมโยงเส้นทาง กิจกรรมการท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลักเพื่อพัฒนาให้เป็นพื้นที่เชื่อมโยงเพื่อการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์รองดังนี้คือ 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยว (Public Relation) ประกอบด้วย 2 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์

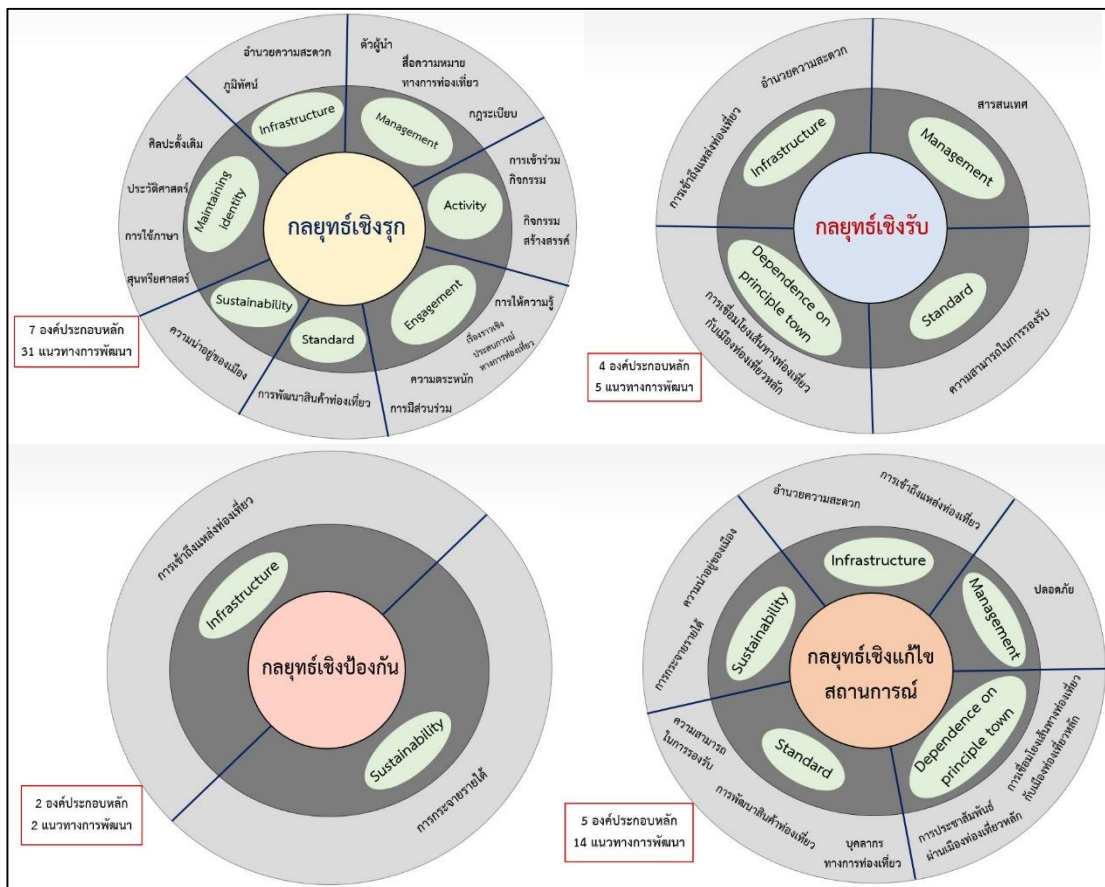
นี่คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและกลุ่มใหม่ๆ ได้รับทราบข้อมูลทางด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวล้านนา ตะวันออกที่แตกต่างจากเชียงใหม่ที่มีภาพลักษณ์ล้านนาตะวันตก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวล้านนา ตะวันออกในการท่องเที่ยวเมืองรองเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น มีเครือข่ายทางการท่องเที่ยวที่กว้างขวางขึ้น และการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้รับความร่วมมือจากชุมชนท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นไปด้วยความราบรื่น และคล่องตัว และ 2) การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก (Link) ประกอบด้วย 2 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงรับ และกลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ มีเครือข่ายทางการท่องเที่ยวระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยว ภายในประเทศที่กว้างขวางขึ้น มีโปรแกรมเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลัก ภายในประเทศที่เน้นกิจกรรมสุขภาพและอาหารเพื่อฟื้นฟูร่างกายผู้สูงอายุ และเมื่อนานมีการพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดนซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักที่อยู่ใน ต่างประเทศ

กลยุทธ์หลักที่ 6 การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) เป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาให้เกิดความผูกพันกันของผู้เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการให้ความรู้ ทางการท่องเที่ยว การสร้างเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว การสร้างความตระหนัก และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์รองดังนี้คือ 1) การ ให้ความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย 1 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ ได้ขยายเครือข่ายการดำเนินงานทางการท่องเที่ยวที่กว้างขวางขึ้น ทำให้เกิดการ ขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน 2) เรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Experience) ประกอบด้วย 2 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกล ยุทธ์นี้คือ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี จดจำได้ และกลับมาเที่ยวซ้ำอีก และนักท่องเที่ยวได้ จดจำสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวได้ และกลับมาเที่ยวซ้ำอีก 3) ความตระหนัก (Awareness) ประกอบด้วย 2 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้เห็นและสัมผัสกับการท่องเที่ยวแบบคุณภาพ และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ ท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ ค่อยๆ สัมผัสและซึมซับกับบรรยากาศที่เป็นอัตลักษณ์ล้านนาคบคู่ไปกับ กระแสการท่องเที่ยว และ 4) การมีส่วนร่วม (Participation) ประกอบด้วย 2 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ เกิดการท่องเที่ยวโดยมีชุมชนเป็นฐาน อย่างเข้มแข็ง และเกิดการท่องเที่ยวของเมื่อนานอย่างมีคุณภาพ

กลยุทธ์หลักที่ 7 มาตรฐาน (Standards) เป็นกลยุทธ์หลักในการเสริมสร้างมาตรฐาน ทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพของการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยคำนึงถึง

ความสามารถในการรองรับทางการท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวและการตลาด รวมถึงการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์รองดังนี้คือ 1) ความสามารถในการรองรับ (Capacity) ประกอบด้วย 2 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้ทั้งกลยุทธ์เชิงรับ และกลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนานขึ้นและทำกิจกรรมได้นานๆ ไม่ต้องเร่งรีบ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ท่องเที่ยวแบบเนิบช้า และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางเข้ามาเที่ยวในทุกฤดู 2) การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว (Product Development) ประกอบด้วย 2 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่ดีระดับพรีเมียม และตราสินค้าท่องเที่ยวของน่านได้มาตรฐานในการส่งออกต่างประเทศ 3) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (Man) ประกอบด้วย 2 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้รับการบริการอย่างเอาใจใส่เป็นพิเศษจากบุคลากรทางการท่องเที่ยวของน่านที่มีทักษะการให้บริการที่ต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป

กลยุทธ์หลักที่ 8 ความยั่งยืน (Sustainability) เป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพของการท่องเที่ยวเมืองรองให้เกิดความยั่งยืน ภายใต้การกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและการเป็นเมืองท่องเที่ยวรองที่ความน่าอยู่ของเมือง ประกอบด้วยกลยุทธ์รองดังนี้ 1) การกระจายรายได้ ประกอบด้วย 2 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้ทั้งกลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ ชุมชนท่องเที่ยวสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเองจากการได้รับรายได้จากการท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยวอยู่ได้อย่างยั่งยืน และ 2) ความน่าอยู่ของเมือง ประกอบด้วย 2 แนวทางการพัฒนา โดยอยู่ภายใต้ทั้งกลยุทธ์เชิงรุก และกลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์นี้คือ ความน่าอยู่ของเมืองน่านทำให้เกิดการท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ



ภาพที่ 27 การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพภายใต้ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไข

จากภาพที่ 27 สรุปได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพภายใต้กลยุทธ์เชิงรุกนั้นประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก 7 องค์ประกอบหลัก คือ 1) กลยุทธ์หลักการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 4 ด้าน 2) กลยุทธ์หลักปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 2 ด้าน 3) กลยุทธ์หลักการอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 3 ด้าน 4) กลยุทธ์หลักกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 2 ด้าน 5) กลยุทธ์การสร้างความปลอดภัย ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 3 ด้าน 6) กลยุทธ์มาตรฐาน ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 1 ด้าน และ 7) กลยุทธ์หลักความยั่งยืน ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 1 ด้าน สำหรับกลยุทธ์เชิงรับ ประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1) กลยุทธ์หลักปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 2 ด้าน 2) กลยุทธ์หลักการอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 1 ด้าน 3) กลยุทธ์หลักมาตรฐาน ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 1 ด้าน และ 4) กลยุทธ์หลักการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 1 ด้าน ส่วนกลยุทธ์เชิงป้องกัน ประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก 2

องค์ประกอบหลัก คือ 1) กลยุทธ์หลักปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 1 ด้าน และ 2) กลยุทธ์หลักความยั่งยืน ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 1 ด้าน ในขณะที่กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ กลยุทธ์หลัก 5 องค์ประกอบหลัก คือ 1) กลยุทธ์หลักปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 2 ด้าน 2) กลยุทธ์หลักการอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 1 ด้าน 3) กลยุทธ์หลักการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 2 ด้าน 4) กลยุทธ์มาตรฐาน ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 3 ด้าน และ 5) กลยุทธ์หลักความยั่งยืน ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 2 ด้าน

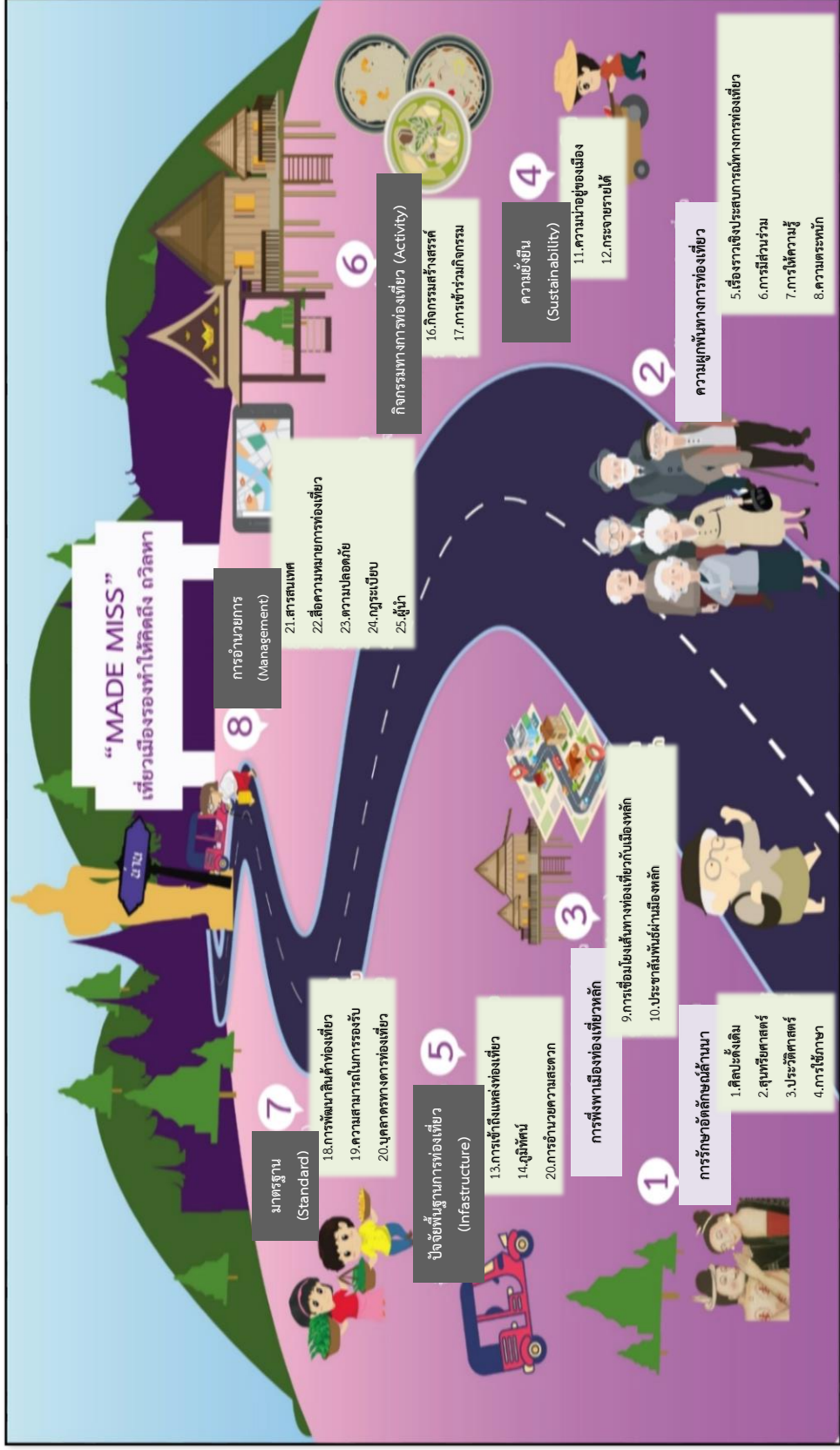
สรุปได้ว่าการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ภายใต้แนวคิดที่ชื่อว่า “MADE MISS” หรือเที่ยวเมืองรองทำให้คิดถึง โดยกลยุทธ์การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักนับว่าเป็นกลยุทธ์หลักตัวเดียวที่การท่องเที่ยวระดับเมืองรองจำเป็นต้องมีกระบวนการในการดำเนินกลยุทธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลักก่อน ก่อนที่จะนำมาสู่เมืองท่องเที่ยวรอง ซึ่งหมายความว่า การท่องเที่ยวระดับเมืองรองเองจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เพื่อดึงดูดหรือถ่ายโอนนักท่องเที่ยวสูงอายุคุณภาพที่อยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลักให้ไหลผ่านมาทางเมืองท่องเที่ยวหลักก่อน แล้วจึงเข้ามาสู่เมืองท่องเที่ยวรอง และยังคงอาศัยกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางเมืองท่องเที่ยวหลักก่อนเช่นเดียวกัน เนื่องจากจะมีโอกาสเข้าถึงนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มาเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลัก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยองค์ประกอบของการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยผ่านขั้นตอนการวิจัยตั้งแต่เริ่มจากการวิจัยเอกสาร โดยการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ตำรา งานวิจัย บทความทางวิชาการทั้งในและต่างประเทศ จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการวิจัยแบบอนาคต EDFR เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 1 และการสร้างแบบสอบถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 2 เพื่อประเมินหาองค์ประกอบที่เหมาะสมในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพต่อไป ลำดับต่อมาจึงนำไปสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) แล้วนำองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพที่ได้เข้าสู่กระบวนการยืนยันกลยุทธ์ที่เหมาะสม ซึ่งจากผลการศึกษาการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพทำให้พบองค์ประกอบกลยุทธ์ภายใต้ชื่อ “MADE MISS” (ทำให้คิดถึง หรือเที่ยวนานเมืองรองทำให้คิดถึง) โดยให้ความหมายว่า เมื่อนักท่องเที่ยวสูงอายุได้มา

ท่องเที่ยวเมืองรองจะทำให้เกิดความคิดถึง เกิดความถวิลหา ประกอบด้วยองค์ประกอบกลยุทธ์ 8 ด้าน คือ การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (M : Maintaining Identity) ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (I : Infrastructure) การอำนวยความสะดวก (M : Management) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (A : Attendance) การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (D : Dependence on Principle Town) การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (E : Engagement) มาตรฐาน (S : Standard) และความยั่งยืน (S : Sustainability) โดยมีรายละเอียดดังนี้ โดยแสดงได้ดังภาพที่ 28





ภาพที่ 28 กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรุ่งเรืองเพื่อรองรับบริการการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ภายใต้แนวคิดที่ชื่อว่า “MADE MISS”

อารงรักษาอัตลักษณ์ล้านนาของน่านในฐานะเป็นเมืองท่องเที่ยวรอง ความเป็นตัวตน
 ความเป็นเมืองน่าน และเพื่อน่านนำไปสู่การเป็นผู้นำทางการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาของการ
 ท่องเที่ยวระดับเมืองรอง โดยเริ่มต้นจากการใช้ศิลปะดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ การใช้ภาษา รวมถึง
 สุนทรียศาสตร์ เนื่องจากการท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องพยายามสร้างให้เกิดความแตกต่างทางการ
 แข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวหลักหลัก จึงทำให้การท่องเที่ยวระดับเมือง
 รองต้องใช้ความโดดเด่นของความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองที่มีอยู่เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว
 เดินทางมาท่องเที่ยว ภายใต้ความขาดแคลนจากการลงทุนด้านต่างๆ ซึ่งก็คือ การรักษาอัตลักษณ์
 ล้านนา ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับนาฬิกาอติภักดิ์ แสงสนิท (2559) ได้เสนอแนวคิด Co-Creation เพื่อ
 การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า ต้องมีองค์ประกอบด้านองค์ประกอบด้านการเน้นการขายอัต
 ลักษณ์ความเป็นไทยให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพมากกว่าเน้นการท่องเที่ยวราคาถูก สอดคล้องกับ
 ผลการวิจัยของสุพาดา สิริกุดตา และคณะ (2555) ได้นำเสนอกกลยุทธ์การสร้างที่ยั่งยืนในการ
 ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมุ่งเน้นความดั้งเดิม กลยุทธ์นี้กำหนดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแหล่ง
 ท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ คู่ขนานไปกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มุ่งเน้นความ
 ดั้งเดิมโดยชูลักษณะด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
 เพื่อสร้างความแตกต่างทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสุจิตรา หาผล และคณะ (2556) ที่กล่าวว่า
 จังหวัดลำปางมีอัตลักษณ์ชุมชนที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น อัตลักษณ์เชิง
 ประวัติศาสตร์ เชิงภูมิธรรมชาติ ภูมิเมือง วัฒนธรรมประเพณี ศิลปะ ความเชื่อ ตำนานและ
 การละเล่นดนตรี โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถาปัตยกรรม ทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่นและสิ่งประดิษฐ์
 วิถีความเป็นอยู่ ภูมิธรรมที่ยังรักษาวัฒนธรรมประเพณีที่ยึดเหนี่ยวพุทธศาสนา ซึ่งมีเรื่องราวที่ยัง
 ผูกพันกับพุทธตำนานในเรื่องความเชื่อและทัศนคติต่างๆ และยังสอดคล้องกับ Plamer (1999) และ
 O'Conor (1993) ระบุว่าให้นำเอาอัตลักษณ์มาใช้เพื่อประโยชน์ทางการตลาดท่องเที่ยวของแหล่ง
 ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกของประเทศ โดยเริ่มต้นจากการสร้างการระลึกถึงประวัติศาสตร์ผ่านแหล่ง
 ท่องเที่ยว เพื่อที่ชุมชนจะได้มีส่วนร่วมในการบอกเล่าและระลึกถึงประวัติศาสตร์ร่วมกัน เป็นการ
 สร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และยังเพิ่มเติมเรื่องของการนำเอาตำนาน เทศกาลประเพณี ภูมิทัศน์
 มาเพิ่มประโยชน์ทางการท่องเที่ยวผ่านการทำการตลาดและขายแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ อารงค์
 อุดมไพจิตรกุล และคณะ (2556) ได้กล่าวว่าบทบาทภาครัฐในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 ของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบนประกอบด้วยบทบาทที่สำคัญคือ การส่งเสริมการพัฒนาอัตลักษณ์
 ท้องถิ่น

ในส่วนขององค์ประกอบด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) ของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ตั้งแต่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย การอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ รวมถึงการพัฒนาภูมิทัศน์ทางการท่องเที่ยวให้กลมกลืนกับอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่ เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและข้อจำกัดทางด้านร่างกายที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ทั้งความต้องการการให้บริการในการเดินทางท่องเที่ยวที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการเคลื่อนย้ายขึ้นลงจากพาหนะ การมีบริการรถเข็น การให้บริการที่นั่งพัก หรือการให้บริการพาหนะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถขึ้นลงได้อย่างสะดวก เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องพยายามปรับปรุง พัฒนาปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยที่สอดคล้องกับ Robert, R.M.C. (2005) กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพนั้นเริ่มต้นจากการให้บริการที่สนามบินโดยพบว่า การให้บริการของสนามบินตามแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับปรารธนา ศิริเบญจรัตน์ (2553) กล่าวว่าผู้สูงอายุต้องการให้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเรื่องของการเดินทางที่ปราศจากสิ่งกีดขวาง จุดนั่งพักภายในสถานที่ท่องเที่ยว ความสูงชันของบันไดและราวจับ ห้องน้ำที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ สอดคล้องกับสามารถ สุวรรณรัตน์ (2558) ได้นำเสนอถึงแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุว่า ต้องมีการพัฒนาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการดำเนินการปรับปรุงและเพิ่มเติมสิ่งบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้วยแนวคิดอารยสถาปัตย์ พร้อมทั้งคำนึงถึงความเหมาะสมตามบริบทของพื้นที่ สอดคล้องกับพงศ์เสวก อเนกจำนงพร (2558) ได้เสนอให้มีการจัดบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นไปตามหลักอารยสถาปัตย์ (Universal Design) ที่อำนวยความสะดวกต่อประชากรรุ่นเบบี้บูมให้มากขึ้น อาทิ มีราวจับทางขึ้นลง มีทางลาดสำหรับรถเข็น มีสถานที่ให้นั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอ มีสุขาที่สะอาด ปลอดภัย และมีรถบริการรับส่งเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า สอดคล้องกับพูนทรัพย์ เศษศรี และคณะ (2557) ที่ได้เสนอไว้ว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรมจึงควรมีเมนูรักษาสุขภาพไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ Mengyang, S., Furong, C., (2009) ได้ระบุว่าสุขภาพของผู้สูงอายุมีความเสี่ยงในการติดเชื้อทางด้านอาหารและน้ำได้มากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่นๆ ดังนั้นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงมีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ Korawan et al (2011) ได้กล่าวว่าแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยว

ผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ต้องมุ่งเน้นการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับราณี อิลิซัยกุล และซัพพล ทรวงสุนทรวงค์ (2552) ได้กล่าวถึงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยจำแนกเป็นด้านสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวคือ ผลักดันให้มีการปรับปรุงมาตรฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในสนามบิน สถานีขนส่งที่พักอาศัย และการคมนาคมขนส่งเพื่อความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ด้วยข้อจำกัดทางด้านสภาพร่างกายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งการเคลื่อนไหวที่ช้าลง ความมั่นคงของสภาพร่างกายที่ลดลง มีความเหนื่อยง่าย รวมถึงปัญหาทางด้านกรมองเห็น จึงทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ไม่ต้องใช้กำลังมาก มีความปลอดภัยสูง โดยที่มีความสอดคล้องกับ Lorda, S., Despresb, C., Ramadier, T. (2012) พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี เอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุให้มีความคล่องตัวในการท่องเที่ยว จึงต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเองที่จะรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความพร้อมและเหมาะสมกับสภาพร่างกายที่มีข้อจำกัดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับภาณุพงศ์ สิทธิวุฒิ (2554) กล่าวว่าพื้นที่เมืองเก่าจำเป็นต้องได้รับปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสภาพภูมิทัศน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และยังคงสอดคล้องกับรัตเกล้า เปรมประสิทธิ์ (2556) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อำเภอปัว จังหวัดน่าน คือยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

องค์ประกอบด้านการอำนวยความสะดวก (Management) เป็นการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวระดับเมืองรองโดยการพัฒนาผู้นำทางการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน การพัฒนาระบบการสื่อสารความหมายทางการท่องเที่ยวและสารสนเทศทางการท่องเที่ยวให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุ รวมถึงการกำหนดกฎระเบียบ และการสร้างความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เนื่องด้วยการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุจะเน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่า และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการซื้อบริการจากการท่องเที่ยวในราคาสูงและมีความยินดีที่จะจ่าย ดังนั้นการท่องเที่ยวระดับเมืองรองนอกจากมีความสามารถในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วยความเป็นอัตลักษณ์ของเมืองแล้ว ยังต้องคำนึงการจัดการการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพหรือการจัดการท่องเที่ยวคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่จะคอยช่วยให้การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไม่ยากลำบากต่อการท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับภชมน วงศ์คำ (2555) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์ภาวะผู้นำเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการ

ก่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากผู้เป็นผู้นำเป็นผู้ที่สื่อความหมายให้กับคนในชุมชนรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างแรงจูงใจ กระตุ้นให้คนในชุมชนยอมรับและปฏิบัติตาม ผู้นำจึงเป็นแรงผลักดัน สำคัญที่ทำให้การจัดการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2557) กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของกลุ่มการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านโคกไคร คือองค์ประกอบด้านผู้นำชุมชน โดยการมีผู้นำกลุ่มชุมชนด้านการท่องเที่ยวที่ เข้มแข็ง สามารถสร้างความเข้าใจให้กับคนในชุมชน และมีขีดความสามารถในการประสานขอความ สนับสนุนจากหน่วยต่างๆ และยังสอดคล้องกับ Ho (2011) ระบุว่าประชาชนมีความต้องการในด้าน ป้ายสัญลักษณ์ แผนที่ ระบบการแปลภาษาให้กับนักท่องเที่ยว และยังมีความช่วยเหลือฉุกเฉินเพื่อ ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับเกศรา สุขเพชร และวารีชต์ มัชยมบุรุษ (2555) ได้ นำเสนอว่าข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงป้ายแสดงข้อมูลให้มีตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และ เป็นข้อมูลที่แสดงรายละเอียดที่สำคัญมากกว่าจะมีชื่อของแหล่งเท่านั้นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการ พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สอดคล้องกับประกอบศิริ ภัคดีพินิจ (2557) กล่าวว่าสามารถพัฒนาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมอย่างมีส่วนร่วมในพื้นที่ ล้านนาตะวันออกด้วยแนวทางด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว คือ การสื่อความหมายโดยใช้ บุคคล เช่น การบริการข้อมูล การนำเที่ยว การบรรยายของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และการสื่อความหมาย โดยไม่ใช้บุคคล เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายบอกข้อมูล การจัดบอร์ด ศูนย์บริการข้อมูล คู่มือนำเที่ยว สอดคล้องกับกรวรรณ สังขกร และสุรีย์ บุญญาณพงศ์ (2558) ได้นำเสนอนโยบายการจัดทำ Web Site การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยเฉพาะ โดยเป็นการจัดทำข้อมูลและรวบรวม ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และจัดเก็บในระบบข้อมูลสารสนเทศ รวมถึง การพัฒนาระบบสารสนเทศต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่าน ทางเว็บไซต์ที่สามารถสืบค้นได้ถึงระดับพื้นที่ ทันสมัย สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีรายละเอียดด้าน การท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รวมถึงนโยบายส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น การเพิ่มจำนวนตำรวจท่องเที่ยว การจัดเจ้าหน้าที่ประจำจุดท่องเที่ยวเพื่อ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Esichaikul (2012) พบว่าเกณฑ์ การเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวยุโรปที่เข้ามาเที่ยวในเมืองไทย ลำดับแรก คือต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และเป็นจุดหมายทางที่เกี่ยวข้อกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สอดคล้องกับพงค์เสวก อเนกจำนงพร (2558) ได้กล่าวว่าควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติให้มี ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเบบี้บูมโดยคำนึงถึงความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น ด้วยการ จัดให้เจ้าหน้าที่พร้อมแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ในยามฉุกเฉิน สอดคล้องกับกรมการท่องเที่ยว กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา (2555) ได้กำหนดมาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไว้คือ การ

ให้บริการด้านการรักษาพยาบาล เช่น มีอาสาสมัครประจำบ้าน ชุมปฐมพยาบาลที่มีคุณภาพ ไม่หมดอายุ และเตรียมไว้ในจุดที่เหมาะสมพร้อมใช้งาน มีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายสถานพยาบาลสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับสุขชน อินทเสมอ (2554) ได้ระบุถึง ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการต้องประกอบด้วยกลยุทธ์การบังคับใช้กฎระเบียบกฎหมายควบคุมการก่อสร้าง

นอกจากนี้การท่องเที่ยวระดับเมืองรองจำเป็นต้องคำนึงถึงการพัฒนาองค์ประกอบด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยการส่งเสริมและสนับสนุนการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงการพัฒนา ส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นวัยที่มีความเสื่อมถอยของสภาพร่างกายตามธรรมชาติอยู่แล้ว ทำให้การท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ต้องใช้กำลังมาก ควรเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้เที่ยวยาวนานขึ้นให้สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง มีการใช้เวลากับการท่องเที่ยวอย่างช้าๆ แบบไม่เร่งรีบ หรือเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้มีเวลาปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจากการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับวรรณวีร์ บุญคุ้ม และคณะ (2558) ได้ระบุว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ การเข้าร่วมกิจกรรมหมายถึงประชาชนและนักท่องเที่ยวเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้น และนักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจ มีเจตคติที่ดีต่อการเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) กล่าวว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบต้องการสัมผัสกับคนท้องถิ่น (The Experimental Tourists) ลักษณะเด่นคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น เนื่องจากผู้สูงอายุยังมีความต้องการทางสังคม เป็นผู้ที่อยากมีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น และยังต้องการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ให้เหมือนอยู่ในวัยกลางคนให้มากที่สุด สอดคล้องกับกรวรรณ สังขกร และสุรีย์ บุญญาพูนงค์ (2558) ได้กล่าวถึงการนำเสนอให้จัดโปรแกรมแบบ Slow Tourism คือไม่เร่งรีบ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียบง่าย สบายๆ ใกล้ชิดธรรมชาติ ปลอดภัยจากมลพิษและไม่สร้างมลพิษ และการจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบการเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ ได้แก่ การนั่งสมาธิ วิปัสสนา เรียนรู้เรื่องโภชนาการเพื่อการรับประทานอาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพ การเรียนรู้การรักษาสุขภาพ หรืออาจเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลบำรุงรักษาสุขภาพโดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและสามารถรองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้จริง สอดคล้องกับชลดรรงค์ ทองสงค์

(2557) กล่าวถึงแนวคิดการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบว่าเป็นการใช้ชีวิตและประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวท่ามกลางความสงบ (Slow Life) ซึ่งเป็นวิถีชีวิตและกิจกรรมการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำร่วมสร้างกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวได้ยาวนานขึ้น และยังเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่การพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น การนวดสปา อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น สอดคล้องกับ Wurzbarger, R. (2010) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นับว่าเป็นรูปแบบการพัฒนาที่ต่อยอดมาจากท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Epstein, Michael and Vergani, Silvia (2006) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวด้วย เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ แหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง การเดินทางไปกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ความคิดใหม่ๆ หรือทักษะใหม่ๆ สอดคล้องกับ ทินกฤต รุ่งเมือง (2558) ได้นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านหนองขาวเพื่อให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน สามารถใกล้ชิดกับชาวบ้านได้เรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของบ้านหนองขาว โดยจะเน้นให้เห็นถึงภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน เช่น การทอผ้า การทำข้าวซ้อมมือแบบโบราณ การทำข้าวเกรียบว่า การทำขนมตาล สอดคล้องกับปริญ์ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) นำเสนอว่าสถานที่ท่องเที่ยวของสวนผึ้งอย่าง CORO filed ฟาร์มเกษตรเมล่อนสมัยใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวได้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปจับจ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์พืชผลทางการเกษตร อีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ศึกษา หรือลงมือปลูกเอง และนักท่องเที่ยวต้องกลับมาอีกครั้งเพื่อดูความเจริญงอกงามของผลผลิตที่ตนได้ลงมือปลูกเอาไว้ สอดคล้องกับทวิช จตุรพฤกษ์ (2551) ได้นำเสนอกระบวนการทำให้วิถีชีวิตชุมชนชาวเขากลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวจากโครงการพัฒนาพื้นที่สูงระหว่างไทยและเยอรมัน ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จนกระทั่งพื้นที่อำเภอปางมะผ้ากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม โดยที่ชุมชนชาวเขาได้คิดค้นกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Georica et al. (2012) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีเวลาว่างพอสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาหลายวัน และชื่นชอบการศึกษาเรียนรู้ขนบธรรมเนียมและประเพณีท้องถิ่นอย่างไม่เร่งรีบ และยังคงชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เช่น การทำสปา การนวดแผนโบราณ การออกกำลังกาย โยคะ การเดินเล่น รวมถึงการปั่นจักรยานชมเมือง และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนนิยมใช้การท่องเที่ยวเพื่อการฟื้นฟูร่างกาย (Hsu et al., 2007) และยังคงสอดคล้องกับลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ต้องการได้รับความสำราญ (Recreational tourists) เน้นความสำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนร่างกาย เน้นความสำราญเพลิดเพลิน

สำหรับองค์ประกอบด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town) นับว่าเป็นองค์ประกอบจำเป็นที่การท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องคำนึงถึงในเรื่องของการพึ่งพาตลาดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก รวมถึงการพัฒนาเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลักเพื่อนำไปสู่การเป็นพื้นที่เชื่อมโยงเพื่อการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง เนื่องด้วยเมืองท่องเที่ยวรองยังเป็นเมืองที่ไม่ได้มีชื่อเสียงเท่ากับเมืองท่องเที่ยวหลัก ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอาจยังไม่มี ความมั่นใจในการมาท่องเที่ยวยังเมืองท่องเที่ยวรอง ยังไม่มีความมั่นใจทั้งในเรื่องของการอำนวยความสะดวกจากการท่องเที่ยว โรงแรมที่พักที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงอาหารการกินต่างๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวระดับเมืองรองยังมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสุขุม เฉลยทรัพย์ (2556) ได้เสนอให้มีการจัดทำประชาสัมพันธ์เส้นทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเส้นทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน สอดคล้องกับกรวรรณ สังขกร และสุรีย์ บุญญาพวงศ์ (2558) พบว่าแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุควรประกอบด้วย การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีข้อมูลการให้บริการด้านการท่องเที่ยวพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สอดคล้องกับสมจินต์ ชาญกระบี่ และนรินทร์ สังข์รักษา (2560) ได้นำเสนอยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับคลัสเตอร์ เพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนักผ่านการยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับศรีศุกร นิลกรรณ์ และคณะ (2556) ได้นำเสนอว่าควรนำเรื่องเล่าที่เป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่พร้อมจะนำเสนอมาสร้างเป็นจุดเด่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างมีอัตลักษณ์บนเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เชื่อมโยงกับเส้นทาง R3A สอดคล้องกับสุเทพ พันประสิทธิ์ และคณะ (2547) ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยได้ขอเสนอเชิงกลยุทธ์ในเรื่องของกลยุทธ์การเชื่อมสระแก้ว ศรีสะเกษ สุรินทร์ โยงกับเสียมราฐ ด้านการค้าชายแดนเพื่อส่งเสริมการค้าสินค้าไปตลาดประเทศกัมพูชา และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับกลุ่มโบราณสถานนครวัด นครธม และยังสอดคล้องกับวรารุช ฤกษ์วรารักษ์ และคณะ (2557) ได้กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมให้จังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน เป็น Gateway ในการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน สอดคล้องกับจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และปณิศา มีจินดา (2556) ได้ทำการประเมินลักษณะเส้นทางท่องเที่ยวจากไทย-ลาว-พม่า-จีน โดยพบว่านักท่องเที่ยวหลวงพระบางประเมินว่า ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรมของเส้นทางนี้อยู่ในระดับค่อนข้างมีความอุดมสมบูรณ์ ความเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างมีเอกลักษณ์ ความดั้งเดิม

อยู่ในระดับค่อนข้างมีความดั้งเดิม และโอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมชุมชนอยู่ในระดับค่อนข้างมีส่วนร่วม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับประกอบศิริ ภักดีพินิจ (2557) ได้ระบุแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมอย่างมีส่วนร่วมในพื้นที่ล้านนาตะวันออกกว่าสามารถพัฒนาโดยแนวทางการพัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวให้มีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงและความเชื่อมโยงทางด้านสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นในพื้นที่ใกล้เคียง

องค์ประกอบด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) เป็นอีกองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ คุณภาพซึ่งเกิดจากการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว การสร้างเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว การสร้างความตระหนัก และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยวเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยวให้โดนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จนเกิดความชื่นชอบและจดจำได้ในคราวต่อมาท่องเที่ยวในเมืองรอง โดยสอดคล้องกับอรรธริกา พังงา และคณะ (2560) กล่าวว่าเมืองพัทยาเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเป็นเมืองชายทะเล ต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบภายใต้ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยผ่าน E-Engagement หมายถึง การสร้างความผูกพันของผู้เกี่ยวข้องเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยการพัฒนาความรู้ทางการท่องเที่ยวกับทุกภาคส่วนเพื่อช่วยกระตุ้นให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น การสร้างเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ตีระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสร้างความตระหนักและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองที่มีประสิทธิผล สอดคล้องกับลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) ระบุว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์จริงจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส สอดคล้องกับเพ็ญกานต์ นามวงศ์ (2552) กล่าวว่าลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ ต้องให้ความรู้กับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น โดยต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว และต้องให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ จนทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก สอดคล้องกับภชมน วงศ์คำ (2555) กล่าวว่ากลุ่มเด็กและเยาวชนที่ได้รับการเรียนรู้จากการจัดการท่องเที่ยวทำให้เด็กและเยาวชนในชุมชนมีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม มีความผูกพันและภาคภูมิใจในชุมชนมากขึ้น กอปรกับการมีญาติมิตรใหม่คือนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยี่ยมอีกครั้ง ยิ่งทำให้เกิดความภูมิใจในตัวเองภูมิใจในชุมชนมาก

ขึ้น สอดคล้องกับ Korawan et al (2011) ได้นำเสนอแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับ การเดินทางท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติว่าต้องมีการพัฒนา บุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวต่างชาติ และการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ไม่เร่งรีบ สอดคล้องกับปรีรันท์ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) กล่าวว่า ชุมชนสวนผึ้งมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ หลากหลายวัฒนธรรม พื้นฐานคนใน ชุมชนมีอัธยาศัยไมตรีต่อกัน อย่างไรก็ตามต้องเกิดการส่งเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ ของการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน อีกทั้งสร้างความภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเพื่อและนำมาเผยแพร่ เพื่อ สร้างโอกาสในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับทินกฤต รุ่งเมือง (2558) กล่าวถึงรูปแบบการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด ที่มีองค์ประกอบหลักสำคัญคือ เรื่องเล่าชุมชนแห่งความสร้างสรรค์ (Narrative) เรื่องเล่าที่ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้างมาตรกทางวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ และ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณค่าของวัฒนธรรม วิถีชีวิตสามัญและการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับบุษนารถ รัตนวงศ์ชัย (2554) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมจะพัฒนาได้อย่างยั่งยืนและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อทั้งคนท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของมรดก ทางวัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวได้นั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นจาก “การมีส่วนร่วม” ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกกลุ่มทั้งผู้ที่อยู่ในชุมชนและผู้อื่นที่ได้รับจากการใช้มรดกทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนท้องถิ่นที่เป็นผู้อยู่อาศัยในชุมชนจำเป็นต้องมีบทบาทสูงสุดในการตัดสินใจว่าจะ ให้มรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนนั้นพัฒนาไปในทิศทางใด ซึ่งสอดคล้องกับศรีศุกร นิลกรรณ์ และ คณะ (2556) ได้นำเสนอยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน ภาคเอกชน และ อปท. ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยการจัดตั้งคณะกรรมการในระดับท้องถิ่นเพื่อพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการบริหารเป็นรูปธรรมโดยมีภาครัฐ เอกชน ชุมชน และประชาสังคม ท้องถิ่น เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ ชุมชนของตนเอง และยังสอดคล้องกับสุพาดา สิริกฤตดา และคณะ (2555) ที่ได้นำเสนอกลยุทธ์การ ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร เพื่อมุ่งเน้นการส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนทางสภาพแวดล้อม ของแหล่งท่องเที่ยวและสังคม/วัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร การท่องเที่ยวประเภทนี้ เอื้อให้เกิดความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างนักท่องเที่ยวที่เป็นอาสาสมัครกับชุมชนในท้องถิ่น และยัง มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยว เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และกระแสมานิยมในแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับสม จินต์ ชาญกระวี และนรินทร์ สังข์รักษา (2560) ได้กล่าวว่าควรมีการสร้างความตื่นตัวของกรมที่มีส่วน ร่วมจากภาคประชาชน สร้างจิตสำนึก และความหวงแหนในแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการ

ท่องเที่ยวของตนในระดับท้องถิ่น สอดคล้องกับ Singh. N., and Ahuja S. (2014) กล่าวว่าความสำเร็จของการสร้างตราเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กเกิดจากขีดความสามารถของการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน และยังสอดคล้องกับวรวิทย์ เกิดสวัสดิ์ (2552) ได้ระบุประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม

องค์ประกอบด้านมาตรฐาน (Standard) การท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องคำนึงถึงในเรื่องความสามารถในการรองรับทางการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวและการตลาด รวมถึงการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อเป็นนำไปสู่การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพโดยเป็นการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่จากการท่องเที่ยวระดับเมืองรองให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักที่นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวเมืองหลักที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ดังนั้นการท่องเที่ยวระดับเมืองรองจึงต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้วยอีกประการหนึ่ง โดยสอดคล้องกับเพ็ญกานต์ นามวงศ์ (2552) กล่าวว่าลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆ ด้านและความสะอาดของพื้นที่ สอดคล้องกับคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2560) ได้กำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ.2560-2564 ในยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการพัฒนา คือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดยการสร้างการรับรู้สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อ เดือน การสร้างความนิยมของจังหวัดท่องเที่ยวรอง สอดคล้องกับศรีศุกร นิลกรรณ์ และคณะ (2556) ได้กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ของจังหวัดลำปางที่สำคัญส่วนใหญ่เป็นสถานที่สำคัญในประวัติศาสตร์ ดังนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินการโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ เพื่อให้การใช้ประโยชน์เหมาะสมกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชน โดยการกำหนดการเข้าไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่และไม่ให้มีการใช้ประโยชน์เกินขีดความสามารถในการรองรับทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับพงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์ (2558): สุขุม เฉลยทรัพย์ (2556): สุขุม อินทเสมอ (2554) ได้นำเสนอยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ต้องประกอบด้วยยุทธศาสตร์การร่วมมือพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการบริการและธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับสามารถ สุวรรณรัตน์ (2558) ที่ได้นำเสนอถึงแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุว่า ต้องมีการพัฒนาความพร้อมของบุคลากรและชาวชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว

โดยต้องมีการสร้างความเข้าใจคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ทั้งในข้อจำกัดทางด้านร่างกาย และองค์ความรู้ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดูแลและให้บริการผู้สูงอายุ สอดคล้องกับสมจินต์ ชาญกระปี และนรินทร์ สังข์รักษา (2560) ได้นำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันและเพียงพอต่อความต้องการของตลาด สอดคล้องกับ Korean Johnson and Kenneth R. Bartlett (2013) แห่งมหาวิทยาลัยอัครอน มลรัฐโอไฮโอ สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของการท่องเที่ยวในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในระดับชาติพบว่า แผนพัฒนาของรัฐบาลได้ระบุว่า การท่องเที่ยวเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของชาติ ที่ยิ่งไปกว่านั้นคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภาคการท่องเที่ยวถือเป็นเรื่องสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับ Fatheme Tohid Ardahare (2011) กล่าวว่า การเพิ่มประสิทธิภาพให้กับกำลังคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหลายวิธีการ ได้แก่ กำหนดมาตรฐานของการบริการในรีสอร์ทและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ให้บริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) ที่ระบุว่าความรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการให้มีลักษณะแตกต่างไปจากคู่แข่ง ฉะนั้นองค์การจึงต้องกระตุ้นการพัฒนาความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์ของคนในองค์กร และสามารถนำเอาแนวคิดสร้างสรรค์มาใช้ในพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคนหรือทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรให้เป็นบุคคลที่สร้างสรรค์ (Creative Person)

นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองด้านความยั่งยืน (Sustainability) โดยมาจากการกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และความน่าอยู่ของเมืองที่ต้องส่งเสริมให้เป็นเมืองที่สะอาด และมีระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งการท่องเที่ยวระดับเมืองรองนอกจากมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวให้กระจายตัวอย่างทั่วถึงเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นที่อยู่ในเมืองท่องเที่ยวรอง และขณะเดียวกันต้องป้องกันการเสื่อมโทรมของทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่จะเป็นผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวคุณภาพนั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ ทั้งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เน้นการพัฒนาซึ่งครอบคลุม 3 มิติ คือ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ โดยดำเนินงานอย่างสมดุลระหว่างกันโดยไม่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายในพื้นที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Telfer & Sharpley

(2008) ได้สรุปหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าการท่องเที่ยวควรสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนในท้องถิ่นอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับนาฟีกอดิภัค แสงสนธิ (2559) ได้เสนอแนวคิด Co-Creation เพื่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า ต้องมีองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการที่สมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับผลประโยชน์ของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ยึดหลักความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับสุพาดา สิริกุดตา และคณะ (2555) ได้เสนอกกลยุทธ์การสร้างควมยั่งยืนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเน้นความยั่งยืนในด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ สอดคล้องกับ Hussain Kashif et al., (2015) ได้ทำการวัดผลกับประชาชนในพื้นที่ต่อแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แสดงออกมาทางบวกต่อความยั่งยืนทั้งด้าน สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสถาบันที่เกี่ยวข้อง คนในพื้นที่มีแนวโน้มในการปรับใช้แนวคิดดังกล่าวในการพัฒนาพื้นที่เพื่อสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Dora Smolcic Jurdana (2012) โดยระบุว่า การพัฒนาความยั่งยืนในการท่องเที่ยวนั้น ต้องสร้างความสมดุลด้านความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกๆ กลุ่มทั้งผู้ประกอบการ หรือชุมชนได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากการท่องเที่ยว และด้านสิ่งแวดล้อมที่ต้องรักษาธรรมชาติ ทรัพยากรต่างๆ จากสิ่งแวดล้อม ให้คงไว้ซึ่งความอุดมสมบูรณ์ และยังคงสอดคล้องกับ สุดารัตน์ อุทาร์ตน์ (2553) ระบุว่าคุณลักษณะเมืองน่าอยู่ของเมืองเชียงใหม่คือ ระบบการขนส่งสาธารณะแบบประจำทางที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องใช้รถส่วนตัว ไม่ต้องกังวลเรื่องที่จอดรถ ช่วยลดปริมาณรถยนต์ในท้องถนน ลดมลพิษ ประหยัดพลังงาน ประหยัดเวลา และยังช่วยชี้นำทิศทางการขยายตัวของเมืองได้ สอดคล้องกับวิรุณสิริ ใจมา และคณะ (2557) ได้นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อมว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีระบบขนส่งที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้จักรยาน รถราง หรือรถเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และต้องการท่องเที่ยวในชุมชนที่ไม่มีปัญหาสภาพแวดล้อม เช่น มลภาวะทางอากาศ ชยะ น้ำเน่าเสีย สอดคล้องกับจุฑาธิปต์ จันทร์เอียด (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแบบบูรณาการในจังหวัดสมุทรปราการ โดยได้นำเสนอยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมที่ประกอบด้วยกลยุทธ์การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีโครงการการจัดการขยะและบำบัดน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โครงการการจัดการคุณภาพอากาศและเสียงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และโครงการการแบ่งพื้นที่เป็นเขต (Zoning) เพื่อใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด

จากผลการศึกษาข้างต้นทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นตลาดที่กำลังขยายตัว มีอำนาจซื้อสูง มีการใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้ยาวนาน เป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ชีวิตมากกว่าตลาดกลุ่มอื่น จึงต้องการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการการอำนวยความสะดวกที่สูง

ต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ให้คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องร่วมมือกันในการสร้างความแตกต่างทางการท่องเที่ยวให้แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวหลัก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดและเพื่อช่วยเสริมสร้างรายได้ของคนชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพจากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวรอง โดยสามารถนำองค์ประกอบของกลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัยภายใต้แนวคิดที่ชื่อว่า “MADE MISS” ที่ประกอบด้วยการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on Principle Town) การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) การอำนวยความสะดวก (Management) ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) มาตรฐาน (Standard) และ ความยั่งยืน (Sustainability) ไปประยุกต์ใช้ โดยใช้แนวทางการพัฒนาในแต่ละกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติโดยกำหนดโครงการ/กิจกรรมรองรับแล้ว เพื่อพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง

1.1 ภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวสามารถสร้างความร่วมมือเพื่อส่งเสริมในการนำศิลปะดั้งเดิมที่มีความเก่าแก่มาใช้เป็นตัวแทนศิลปะของทั้งเมือง ทั้งอยู่บนสินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของเมือง และควรนำเอาศิลปะดั้งเดิมที่มีความเก่าแก่มาต่อยอดให้เกิดเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การจัดมหกรรมงานแสดงศิลปวัฒนธรรมโดยใช้ภาพจิตรกรรมฝาผนังปูม่านยาม่านมาเป็นชื่องานมหกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำอัตลักษณ์ของความเป็นเมืองน่านได้ รวมทั้งควรส่งเสริมให้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับตำนานเมืองน่าน รวมถึงการนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ของน่านที่แตกต่างจากล้านนาตะวันตกแบบเชียงใหม่ เช่น โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบไทยหาอดีตเพื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

1.2 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการพัฒนาการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับคนในชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี จดจำได้ และกลับมาเที่ยวซ้ำอีก และควรมีการส่งเสริมให้มีการบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เพื่อช่วยนำเสนอและ

สะท้อนวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และจดจำสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวได้ เช่น โครงการส่งเสริมบอกเล่าเรื่องราวผ่านการท่องเที่ยวตามรอยละคร (Series Tourism) หรือโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมความเป็นน่านโดยบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นคนน่าน เป็นต้น

1.3 ควรมีการสนับสนุน ส่งเสริม ให้คนในชุมชนและผู้ประกอบการในน่านได้อนุรักษ์ และปกป้องวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ล้ำนานอย่างเข้มข้นเพื่อให้อยู่สืบไป โดยผ่านการสร้างเครือข่ายกัลยาณมิตรแบบผูกพัน เช่น โครงการพัฒนาปรับปรุงอาคารสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนตามความต้องการของชุมชน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวของเมืองน่านอย่างมีคุณภาพ

1.4 ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวควรร่วมมือกันพัฒนาเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักภายในประเทศและเมืองท่องเที่ยวหลักภายนอกประเทศ อย่างหลวงพระบางเมืองมรดกโลกในประเทศลาวที่มีระยะทางไม่ไกลมากนักจะเมืองน่าน โดยจัดให้มีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพื่อสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว เช่น โครงการการท่องเที่ยวแบบลิคซิ่งและเที่ยวนานขึ้นด้วยการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของ 2 เมือง ระหว่างน่านกับหลวงพระบาง เป็นต้น ที่นำไปสู่การมีเครือข่ายทางการท่องเที่ยวระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวภายในและภายนอกประเทศที่กว้างขวางขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของความเป็นเมืองล้านนาตะวันออกที่อาศัยผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก และด้านกระจายช่วงเวลาท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักสู่เมืองท่องเที่ยวรองในช่วง Low Season

1.5 ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นชุดกิจกรรมสร้างขึ้นมาใหม่ที่ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมเรียนรู้ไปกับชุมชนหรือผู้ประกอบการ เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่บูรณาการกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาชีพของคนน่านคนท้องถิ่น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาในการเที่ยวนานขึ้น การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถมาเที่ยวกับลูกหลาน และทำกิจกรรมร่วมกันเป็นครอบครัวได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ใช้เวลาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้นานขึ้น

1.6 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนควรส่งเสริมให้น่านเป็นเมืองสะอาดและมีความน่าอยู่ ควรจัดให้มีการพัฒนาระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรอบ และส่งเสริมให้มีการกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวออกไปจากตัวเมืองเพื่อกระจายรายได้ไปสู่พื้นที่ที่มีการขยายการท่องเที่ยว เช่น โครงการบันทึกข้อตกลงร่วมกันระหว่างชุมชนท่องเที่ยวกับเอกชน เพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม

1.7 ภาครัฐควรพัฒนาถนนสายหลักให้สามารถเดินทางเข้าถึงจังหวัดน่านได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัยที่สุด และควรเร่งการขยายเส้นทางการบินภายในประเทศมายังน่าน นอกเหนือจากกรุงเทพฯ ในทุกภูมิภาค เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางที่สั้นลงให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงควรส่งเสริมให้มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ให้เป็นไปตามแบบอารยสถาปัตย์ (Universal Design) เพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้รับความสะดวกและปลอดภัยในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

1.8 ควรส่งเสริมให้ชุมชนและผู้ประกอบการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นแก่นแท้ของน่านมาเพิ่มมูลค่าเพื่อขายเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมให้กับนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยมีการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของน่านที่โดดเด่นให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก เช่น โครงการส่งเสริมและสืบทอดช่างฝีมือเครื่องเงินน่านที่ได้มาตรฐานในการส่งออกต่างประเทศ เพื่อยกระดับตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าท่องเที่ยวของน่าน รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโรงแรมที่พักได้รับความรู้ในภาคบริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความต้องการรับบริการอย่างเอาใจใส่เป็นพิเศษที่มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป

1.9 ภาครัฐควรส่งเสริมให้ชุมชนท่องเที่ยวมีแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ที่มีทั้งข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว รูปภาพแหล่งท่องเที่ยว และพิกัดที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มอรรถรสในการเดินทางและประสบการณ์ท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ของการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง และการท่องเที่ยวระดับเมืองรองควรมีการเร่งพัฒนาและปรับปรุงป้ายสื่อความหมายที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น โครงการจัดทำแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับกูเกิ้ลแมป (Google Map) ที่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รูปภาพ และพิกัด เพื่อช่วยนำทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น และควรจัดทำคู่มือแนะนำการท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความรู้ด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 8 ด้าน คือ การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวก การจัดการท่องเที่ยว การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว มาตรฐาน และความยั่งยืน ที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองได้ โดยที่เมืองท่องเที่ยวระดับเมืองรองสามารถนำเอาองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อยมาใช้เป็นกล

ยุทธในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรองอื่นๆ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า กลยุทธ์หลักด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบสูงที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ควรให้ความสำคัญอันดับแรกกับการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยว ควรใช้องค์ประกอบการรักษาอัตลักษณ์ล้านนามาสร้างเป็นกลยุทธ์หลักกลยุทธ์แรกในการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ กลยุทธ์รองลงที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สองคือ การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นทั้งคนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือชุมชนท้องถิ่น กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และกลยุทธ์ที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบรองลงมาเป็นอันดับที่สามคือ การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพควรคำนึงถึงองค์ประกอบหลักตามลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบเพื่อในการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

2.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรองต้องร่วมมือกันอย่างจริงจังและใส่ใจในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ล้านนานาน เพื่อผลักดันให้น่านเป็นผู้นำทางการรักษาอัตลักษณ์ล้านนาของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองในการดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเข้ามาท่องเที่ยวเมืองรองอย่างจริงจังให้น่าน โดยต้องกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีการใช้ชื่อภาพศิลปะดั้งเดิมที่มีความเป็นอัตลักษณ์มาเป็นชื่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม รวมทั้งสามารถนำเอามาใช้กับรูปแบบสินค้าทางการท่องเที่ยวของน่านในแบบต่างๆ เพื่อเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ล้านนาให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงยังสามารถนำเอาความเป็นอัตลักษณ์ในด้านสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยวของเมืองน่านมาสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว เช่น สุนทรียศาสตร์ที่สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อการฟื้นฟูสภาพร่างกายของผู้สูงอายุด้วยบรรยากาศในความเป็นอัตลักษณ์ล้านนาประกอบการนำเอาสมุนไพรท้องถิ่นเข้ามาช่วยความเป็นสุนทรียศาสตร์ของเมืองน่าน

2.2 การท่องเที่ยวระดับเมืองรองควรเร่งสร้างให้เกิดการผูกพันทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ ซึ่งหมายถึงการสร้างความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยว โดยมาจากปัจจัยด้านการสร้างเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยนำเสนอและสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความทรงจำที่ดีที่น่าประทับใจจากการได้มาเที่ยวเมืองท่องเที่ยวรองให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวตาม

รอยละคร การท่องเที่ยวตามดารารหรือคนดังที่เป็นคนน่าหรือมีความเกี่ยวข้องกับเมืองน่า หรือ การปกป้องสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ในอดีตเพื่อบอกเล่าให้รับรู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งในอดีตเป็นอะไรใช้ทำอะไร และการสร้างเรื่องราวประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ยังต้องอาศัย การมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นควรส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นทุกระดับรวมตัวกันเพื่อร่วมกันปกป้องอัตลักษณ์ของเมือง รวมทั้งการร่วมกันอนุรักษ์ เชิดชู ดูแลรักษา ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่คู่กับเมืองน่า

2.3 การท่องเที่ยวระดับเมืองรองควรเร่งพัฒนาการเชื่อมโยงเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่การเป็นพื้นที่เชื่อมโยงเพื่อการท่องเที่ยวระดับเมืองรองทั้งกับเมืองท่องเที่ยวหลักภายในประเทศด้วยการพัฒนาและเพิ่มจำนวนเส้นทางกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งอาจจะเป็นเส้นทางกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และอาหารสำหรับฟื้นฟูร่างกายให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และกับเมืองท่องเที่ยวหลักภายนอกประเทศก็คือ เมืองหลวงพระบางของประเทศลาว ทั้งการพัฒนาเส้นทางกิจกรรมท่องเที่ยวแบบลึกซึ่งเพื่อให้เที่ยวนานขึ้นด้วยการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของ 2 เมืองคือ เมืองน่ากับเมืองหลวงพระบาง รวมไปถึงการเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบินด้วยสายการบินต้นทุนต่ำให้เชื่อมโยงทั้งจากเชียงใหม่ น่า หลวงพระบาง เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ และการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักนี้ยังต้องอาศัยการสร้างกลไกในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระดับเมืองรองโดยผ่านเมืองท่องเที่ยวหลักให้สอดคล้องกับการรองรับ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพที่จะดึงดูดให้เข้ามาท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่อยู่ตามเมืองท่องเที่ยวหลักสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของน่าได้อย่าง สะดวกมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

3.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการกลยุทธ์ด้านการ รักษาอัตลักษณ์ล้านนาการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการพัฒนากลยุทธ์ การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพเมืองค้ประกอบของ กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดหรือกลยุทธ์หลักที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุดอันดับแรกคือ กลยุทธ์หลัก ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา เพื่อนำเป็นแนวทางในการนำไปสู่การกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับ การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา และอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการเชื่อมโยงด้านศิลปะดั้งเดิมที่แสดง ถึงอัตลักษณ์ล้านนาของการท่องเที่ยวระดับเมืองรองกับเมืองท่องเที่ยวรองหรือเมืองท่องเที่ยวหลัก อื่นๆ ด้วย เพื่อให้ได้รูปแบบลักษณะของอัตลักษณ์ล้านนาที่เป็นจะนำไปสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว

ในกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวเดียวกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบย่อยด้านศิลปะดั้งเดิมของการรักษาล้านนาเป็นองค์ประกอบย่อยที่สำคัญที่สุด

3.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษาเจาะลึกในเรื่องของการพัฒนาเทคนิคและกระบวนการการเล่าเรื่อง (Story Telling) ในการสร้างเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดความทรงจำและจดจำประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพพบว่า การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับ 2 หรือเป็นกลยุทธ์หลักที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบสูงเป็นลำดับที่ 2 โดยมีองค์ประกอบย่อยด้านการสร้างเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุด

3.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพที่ศึกษาเพียงองค์ประกอบของกลยุทธ์ในลักษณะภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมุ่งศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างกระบวนการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา กระบวนการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว และกระบวนการการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก เพื่อเป็นการศึกษากลยุทธ์แต่ละด้านซึ่งเป็นด้านที่มีความสำคัญในเชิงลึกมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์หลักที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรกของพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพคือ กลยุทธ์หลักด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา รองลงมาคือ กลยุทธ์หลักด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว และกลยุทธ์หลักด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก ตามลำดับ

3.4 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษาเพิ่มเติมถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพในด้านการอำนวยความสะดวก เพื่อนำมาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประเด็นกลยุทธ์ด้านการอำนวยความสะดวกของการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพมีความสำคัญน้อยที่สุดหรือเป็นกลยุทธ์หลักที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบต่ำที่สุด

3.5 ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวคุณภาพที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพื่อสร้างค่านิยมการท่องเที่ยวคุณภาพในการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองของกลุ่มตลาดเป้าหมายอื่นได้อีกหรือในนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มอื่นได้อีก เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรี กลุ่มนักท่องเที่ยวนักเรียนนักศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูนหรือคู่รัก เพื่อเป็นกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวระดับเมือง

รองในนอกฤดูกาลท่องเที่ยวด้วย เพื่อเป็นการช่วยสร้างสมดุลให้การท่องเที่ยวไทยที่มักกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลักที่มีตลอดทุกฤดูกาล และสร้างขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มอื่นให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญเพื่อการวิจัย EFDR รอบที่ 1





คำชี้แจง

ประเด็นการสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สำหรับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ จะถูกนำมาใช้ทางการศึกษาเท่านั้น โดยจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้เชี่ยวชาญจากการสัมภาษณ์แต่อย่างใด

ผู้วิจัยได้สรุปเป็นประเด็นองค์ประกอบต่างๆ ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพนี้ตามแนวคิดทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นหรือทัศนะเกี่ยวกับแนวโน้มและองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ซึ่งแนวทางการสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มและองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

ขอแสดงความนับถือและขอบพระคุณอย่างสูง

นางสาวลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล

นักศึกษาระดับปริญญาเอก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

.....

ตำแหน่งงาน.....

หน่วยงาน.....

ประสบการณ์ทำงาน

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มและองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

1. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าปัจจุบันการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนาของภาคเหนือ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในระดับเมืองท่องเที่ยวรอง มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค รวมทั้งข้อจำกัดอะไรบ้าง และมีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง

2. ท่านคิดว่ากลยุทธ์หรือวิธีดำเนินการในแต่ละด้านของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง (หรือเมืองท่องเที่ยวรอง) ควรประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง และมีวิธีดำเนินการอย่างไรบ้างในแต่ละด้าน เพื่อให้นำไปสู่การรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุอย่างมีคุณภาพ ในฐานะเมืองท่องเที่ยวรอง

- 1) ด้านการธำรงรักษาอัตลักษณ์ (Maintain Identity)
- 2) ด้านปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure)
- 3) ด้านการอำนวยความสะดวก (Management)
- 4) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity)
- 5) ด้านมาตรฐานของการจัดการท่องเที่ยว (Standard)
- 6) ด้านความยั่งยืนของการจัดการท่องเที่ยว (Sustainable)

3. ในความคิดเห็นของท่าน จากข้อ 2 ควรมีการปรับลดหรือเพิ่มกลยุทธ์หรือวิธีดำเนินการเพิ่มเติมอีกหรือไม่ อย่างไร หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาเสียสละในการข้อมูล

นางสาวลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล



ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อการวิจัย EFDR รอบที่ 2



แบบสอบถาม

การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ของผู้สูงอายุคุณภาพ

คำชี้แจง

โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ความคิดเห็นที่มีผลต่อแนวโน้มองค์ประกอบที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ และตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อมูลคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อท่านทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลครั้งนี้ค่ะ

นางสาวลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการ
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มองค์ประกอบที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยว
ระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านที่สุด เพียงข้อเดียวเท่านั้น

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1) องค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining Identity)							
องค์ประกอบย่อยที่ 1.1 ศิลปะดั้งเดิม (Original Art)							
1	การนำภาพจิตรกรรมฝาผนังที่มีความเก่าแก่ ดั้งเดิมมาใช้เป็นตัวแทนของศิลปะทั้งเมือง แล้วนำมาไว้บนสินค้า ตามสถานที่/แหล่ง ท่องเที่ยว เช่น บนเสื้อยืด เสื้อพื้นเมือง อยู่ ในร้านกาแฟ ในสนามบิน						
2	การนำภาพศิลปะดั้งเดิมมาต่อยอดเป็น กิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น ภาพจิตรกรรม ฝาผนังปูนยามานนำมาใช้เป็นชื่องาน แฟชั่นโชว์ งานเลี้ยงต้อนรับ การแสดง ต่างๆ เช่น ชนโตกกระซิบรัก งานผ้าฝ้าย กระซิบรัก เพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว						
องค์ประกอบย่อยที่ 1.2 ประวัติศาสตร์ (History)							
3	นำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ทาง ประวัติศาสตร์ว่า เมืองน่านไม่ใช่ส่วนขยาย ของเชียงใหม่เหมือนกับเชียงราย/ แม่ฮ่องสอนที่เคยเป็นส่วนหนึ่งของเชียงใหม่						
4	นำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ทาง ประวัติศาสตร์ว่า เมืองน่านไม่ใช่ส่วนขยาย ของเชียงใหม่เหมือนกับเชียงราย/ แม่ฮ่องสอนที่เคยเป็นส่วนหนึ่งของเชียงใหม่						
5	ใช้ภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่มีคำบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์เข้าไปในการแสดงทางวัฒนธรรม เครื่องดนตรี เครื่องแต่งกาย คือการเติมคำ ว่า“น่าน” ได้แก่ ฟ้อนล่องน่าน ซอล่องน่าน ซิ่นน่าน						

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
องค์ประกอบย่อยที่ 1.3 การใช้ภาษา (Language)							
6	ใช้คำว่า“น่าน”เป็นชื่องานมหรหรรรมการ ท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาลศิลปะน่านครั้งที่ ที่ 1 เรียกว่า “น่าน เนิบเนิบ” ครั้งที่ 2 เรียกว่า “รักษ์ป่านาน”ครั้งที่ 3 เรียกว่า “น่านเตื่อะ”						
7	ใช้คำว่า“น่าน”เป็นชื่อโรงแรมที่พักที่แสดง ถึงอัตลักษณ์ที่ชื่อมีความเป็นไทย แต่เป็น ไทยเวอร์ชันน่านหรือไทยโนแบบน่าน ได้แก่ น่านตรึงใจ เขื่อนขวงน่าน พุคาน่านฟ้า น่าน สบายดี เป็นต้น						
องค์ประกอบย่อยที่ 1.4 สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)							
8	นำวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น กลุ่มชาติ พันธุ์ ความสวยงามของธรรมชาติของน่านมา เป็นจุดขายที่แตกต่าง บนพื้นฐานของการ อนุรักษ์และเน้นถึงคุณค่า โดยนำเสนอ บรรยากาศและการบริการด้วยความเป็น ตัวตนของน่าน เช่น บรรยากาศการอนุรักษ์ บ้านไม้เรือนเก่า ความงดงามของวัดเก่า กำแพงรั้วเตี้ยแบบปล่องไข						
9	สถานประกอบการท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยว ควรนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่า นำมาใช้ประดับตกแต่งหรือเป็นของใช้ทั่วไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอัตลักษณ์ ล้านน่านจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว						
1) ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure)							
องค์ประกอบย่อยที่ 2.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)							
10	มีการพัฒนาปรับปรุงถนนสายหลักที่ใช้เดิน ทางเข้าน่านซึ่งเป็นถนนที่สะดวกที่สุด (แพร่-น่าน) โดยขยายถนนให้เป็น 4 ช่องทางจราจรที่มีมาตรฐาน เพื่อความ สะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง						

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
		เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
	โดยรถยนต์ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นถนนที่มีความคดเคี้ยวไปตามสันเขา							
11	มีสนามบินรองรับที่ได้มาตรฐาน เป็นการเอื้อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถเดินทางได้สะดวกและรวดเร็ว เพื่อบรรเทาความเมื่อยล้าจากการเดินทาง							
12	พัฒนาปรับปรุงระบบการเดินทางและการขนส่งนักท่องเที่ยวทางถนนระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเขตตัวเมืองเพื่อลดความแออัดและการจราจรที่คับคั่งให้เดินทางเข้าถึงสถานที่ต่างๆ ได้สะดวกมากขึ้น							
13	ป้ายบอกทางนำไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามถนนสายสำคัญของเมืองเป็นระยะๆ และเป็นป้ายที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ							
องค์ประกอบย่อยที่ 2.2 การอำนวยความสะดวก (Facility)								
14	ควรพัฒนาปรับปรุงให้มีที่จอดรถของผู้สูงอายุและผู้พิการตามมาตรฐานสากลอย่างเพียงพอตามแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่ง ได้แก่ มีพื้นที่ว่างข้างรถสำหรับรถเข็นนั่ง (Wheelchair) มีทางลาดจากพื้นที่จอดรถขึ้น-ลงไปยังทางเท้า							
15	นำนครจัดให้มีรถรางชมเมืองหรือรถขนส่งสาธารณะของชุมชนที่มีลิฟต์เคลื่อนขึ้น-ลงได้ ให้รถเข็นนั่งสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในรถชมเมืองได้เลย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ							
16	ควรพัฒนาปรับปรุงภายในแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแบบอารยสถาปัตย์ (Universal Design) เพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ ทำทางลาด							

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
		เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
องค์ประกอบย่อยที่ 2.2 การอำนวยความสะดวก (Facility)								
	ทางไม่ลื่น มีราวจับให้กับผู้สูงอายุ มีที่นั่งพัก เว้นห่างเป็นระยะ ปรับปรุงห้องน้ำ-สุขาให้ สามารถนำรถเข็นนั่งเข้าไปได้							
17	ภายในที่พักควรได้มาตรฐานและเหมาะสม สำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ควรให้โถงทางเดินมี ความกว้างหรือมีราวจับตามโถงทางเดิน มี ไฟทางเดินส่องสว่างเพียงพอ ห้องน้ำมีขนาด เพียงพอ พื้นไม่ลื่น มีราวจับไว้พยุงตัวใน ห้องน้ำ ควรมีทางลาดที่กว้างพอเพื่อให้ ผู้สูงอายุสามารถนำรถเข็นนั่งเข้าไปได้							
18	ร้านอาหารหรือโรงแรมควรมีเมนูรักษา สุขภาพ เมนูที่หลีกเลี่ยงความมัน เมนู สมุนไพร ไว้บริการและเป็นแนะนำเมนู สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ							
องค์ประกอบย่อยที่ 2.3 ภูมิทัศน์ (Landscape)								
19	ควรมีการออกแบบ พัฒนา ปรับปรุง ภูมิ ทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่ง โดยเฉพาะโบราณสถานวัดวาอารามที่มี ความเก่าแก่ ให้มีความกลมกลืนกับอัต ลักษณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่และให้เข้ากับอัตลักษณ์ ล้านนา							
20	มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ของถนนหนทางใน ตัวเมืองน่าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ชิบชับ และประทับใจในบรรยากาศของ เมือง ได้แก่ การนำเอาสายไฟฟ้าลงดินที่ เป็นมาตรฐาน และมีการออกแบบเสาไฟฟ้า ตามถนนให้มีศิลปะล้านนา							
21	ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยว ที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวหรือในชุมชน ท่องเที่ยวให้มีสภาพที่ไม่ร้อน เช่น การสร้าง พื้นที่สีเขียวบริเวณทางเดินเชื่อมต่อระหว่าง							

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
องค์ประกอบย่อยที่ 2.3 ภูมิทัศน์ (Landscape)							
จุดท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีต้นไม้ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นวัยที่เหนื่อยง่าย ร่างกายทนต่อสภาพอากาศที่ร้อนจัดได้ไม่มากเหมือนกับวัยอื่นๆ							
2) ด้านการอำนวยความสะดวก (Management)							
องค์ประกอบย่อยที่ 3.1 ตัวผู้นำ (Leader)							
22	ผู้นำควรมีจิตอาสาในการทำงานเพื่อส่วนรวมเป็นพื้นฐาน และให้ความสำคัญกับเรื่องอัตลักษณ์ของน่าน เพื่อคอยสนับสนุนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในน่าน						
23	ผู้นำภาครัฐทางการท่องเที่ยวทุกระดับควรต้องทำงานร่วมกับภาคเอกชน ภาคประชาชนได้ และสามารถเชื่อมประสานกับทุกฝ่ายทุกกลุ่มได้ และมีเครือข่ายที่สามารถช่วยกันทำงานด้านท่องเที่ยวได้						
24	ผู้นำหรือแกนนำที่เป็นคนรุ่นใหม่ (กลุ่ม Gen Y) ควรมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เพื่อช่วยผลักดันการท่องเที่ยวเมื่อน่านให้สามารถพัฒนาและสืบทอดต่อไปได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคนี้						
25	ควรส่งเสริมหรือกระตุ้นให้แกนนำหรือผู้นำในท้องถิ่นที่มีความรู้ความเข้าใจ มีภูมิปัญญา ให้มีภาวะความเป็นผู้นำเพิ่มขึ้น ให้มีความกล้าแสดงออกให้มากขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมและคอยสนับสนุนทั้งในระดับจังหวัดและระดับส่วนกลาง เพื่อช่วยให้ชุมชนท่องเที่ยวสามารถขับเคลื่อนไปได้ อย่างยั่งยืนและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว						

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
องค์ประกอบย่อยที่ 3.2 สารสนเทศ (Information system)							
26	ชุมชนท่องเที่ยวควรมีแอปพลิเคชัน (Application) /เว็บไซต์ (Website) /เพจ เป็นของตัวเอง เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้สะดวกและนำเสนอให้ได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว และช่วยเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง						
27	ควรจัดทำแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมต่อกับกูเกิ้ลแมป (Google Map) เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยนำทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเมืองท่องเที่ยวอย่างเมื่องน่าน พร้อมด้วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รูปภาพ และพิกัด เพื่อเพิ่มรรถรสในการเดินทาง และได้สัมผัสกับประสบการณ์ท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ของการท่องเที่ยวเมืองรอง						
28	รัฐควรอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดเบื้องต้น ให้กับชุมชนท่องเที่ยวอยู่เสมอๆ						
องค์ประกอบย่อยที่ 3.3 การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (Interpretation)							
29	โปรซัวร์ที่ให้ข้อมูล ป้ายสื่อความหมายที่อยู่หน้าบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว หรือป้ายขวางถนน ควรใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่และสีในป้ายให้เห็นได้ง่าย โดยไม่ต้องให้เปลี่ยนแว่นตาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ						
30	ควรมีแผนที่ขนาดใหญ่ภายในบริเวณศูนย์ข้อมูลชุมชนหรือศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว เพื่อบอกว่ามีอะไรเป็นจุดเด่นในชุมชนหรือมีสิ่งน่าใจอะไร						
31	น่าจะได้ใช้ภาพลักษณ์ด้านนาตาวันออกเพื่อแบ่งความหมายให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็น						

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
		เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
	ล้านนา แต่เป็นอีกเวอร์ชันหรืออีกแบบหนึ่ง เพื่อสื่อความหมายว่าไม่เหมือนกับเชียงใหม่ที่เป็นศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนา							
32	เพื่อต้องการสื่อความหมายไปยังนักท่องเที่ยวว่าเป็นงานวัฒนธรรมโดยแท้จริง							
33	สนับสนุนให้เด็กเยาวชนท้องถิ่นเป็นมัคคุเทศก์น้อยในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น มัคคุเทศก์น้อยที่วัดภูมินทร์โดยแต่งกายและพูดภาษาพื้นเมือง							
องค์ประกอบย่อยที่ 3.4 ความปลอดภัย (Safety)								
34	ควรมีเจ้าหน้าที่ตำรวจเข้าตรวจเป็นประจำทุกวันตามแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งกลางวันและกลางคืน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา							
35	ภายในศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวและที่พักแรมควรมีห้องปฐมพยาบาลเบื้องต้นหรือตู้ยาที่มียาพร้อมให้บริการนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อาจเจ็บป่วยหรือเกิดเหตุฉุกเฉินได้ตลอดเวลา							
36	จัดให้มีที่จอดรถหรือพื้นที่รับฝากรถที่มีการก่อกองวงจรปิดพร้อมไฟส่องสว่าง รวมทั้งตามชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวควรติดตั้งก่อกองวงจรปิดและไฟส่องสว่างตามถนนอย่างเพียงพอ เพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และเพื่อความสะดวกในการเดินสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ							

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
		เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
37	ถนนบางเส้นทางควรใช้ระบบการสัญจรทางเดียว (One Way) เข้ามาช่วยสำหรับถนนที่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวใช้จักรยาน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่เมืองเก่าที่มีถนนแคบ เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว							
38	น่านมีความพร้อมด้านโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเจ้าหน้าที่กู้ภัย ที่สามารถให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีและเพียงพอต่อความต้องการสำหรับนักท่องเที่ยว							
39	ในชุมชนท่องเที่ยวควรจัดให้มีหน่วยบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้นที่ได้มาตรฐานสากลพร้อมด้วยเจ้าหน้าที่ประจำการที่ผ่านการฝึกอบรม เพื่อให้ความช่วยเหลือเบื้องต้นกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน และมีความพร้อมในการประสานกับโรงพยาบาลเป็นอย่างดี							
องค์ประกอบย่อยที่ 3.5 กฎระเบียบ (Rule)								
40	น่านไม่อนุญาตให้จัดตั้งสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบสมัยใหม่ที่เร็วเกินไป เช่น ผับ เทคเล้าจ์ ซึ่งตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ต้องการท่องเที่ยวแบบเรียบง่ายไม่เร่งรีบ							
41	น่านใช้พระราชบัญญัติผังเมืองเป็นกฎหมายมาควบคุมพื้นที่ เพื่อให้มีการออกแบบให้กลมกลืนกับพื้นที่ กำหนดให้มีอาคารสูงไม่เกิน 6 ม.หรือ 2 ชั้นในบริเวณหัวแหวน ชั้นรอบนอกตรงบริเวณแนวกำแพงเมืองสูงไม่เกิน 9 ม.หรือ 3 ชั้น และการใช้มาตรการที่เป็นสีน้ำตาลเป็นหลัก							

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity)							
องค์ประกอบย่อยที่ 4.1 การเข้าร่วมกิจกรรม (Attendance)							
42	การนำสถานที่ที่จัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมด้านการเมืองในอดีต เช่น ช่วงเมืองหน้าวัดภูมินทร์ที่ในอดีตใช้เป็นสถานที่ทำพิธีตักน้ำพิพัฒน์สัตยาของข้าหลวง โดยนำมาใช้เป็นลานกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในปัจจุบันเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ ได้แก่ กิจกรรมถนนคนเดินที่นำขันโตกนั่งทานกัน หรือ วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ๆ มีที่พักให้นักท่องเที่ยวเรียกว่า “โรงแรมธรรมะ”						
43	พัฒนากิจกรรมที่ไม่หนักมากเกินไปในลักษณะของอาสาสมัคร (Volunteer) เพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้เข้ามาร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมสอนภาษา กิจกรรมสอนทำอาหารให้กับคนในชุมชน						
44	จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาจากลูกหลานได้ทำกิจกรรมร่วมกันเป็นครอบครัวได้ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวลูกหลานกตัญญูพาทูพการีเที่ยวเมืองน่าน						
45	จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านหรือเป็นกิจกรรมประเพณีท้องถิ่นได้ เช่น ประเพณีแข่งเรือหรือเทศกาลโลกของกว้าง ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมลงแข่งขันได้						

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
องค์ประกอบย่อยที่ 4.2 กิจกรรมสร้างสรรค์ (Creative)							
46	สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมสร้าง ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมเรียนรู้ ไปกับชุมชนหรือผู้ประกอบการ เรียกว่าเป็น นวัตกรรมกิจกรรม เช่น การตีกะหลกกับ กลองปูจาเรียนปลาเพื่อให้อาหาร						
47	ควรจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ความคิด สร้างสรรค์ (Creative Thinking) มาประยุกต์ กับการจัดกิจกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ใน ช่วงเวลาต่างๆ เพื่ออนุรักษ์สืบทอดวัฒนธรรม ให้คงอยู่ และสร้างความประทับใจให้กับ นักท่องเที่ยว						
48	นำทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งทาง วัฒนธรรม ทางธรรมชาติที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต อาชีพของคนน่าน มาพัฒนาเป็นชุดกิจกรรม ท่องเที่ยวแบบช้าๆ ไปแบบเนิบเนิบ (Slow Life) ในแต่ละวันให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือ ทำเอง เพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวนาน ขึ้น เช่น ทำตุ้งก้าคิง ทำกรวยดอกไม้ ปักผ้า หน้าหมอน ทำยาหม่อง ทำลูกประคบ เป็น ต้น						
49	ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) โดยนำสมุนไพรใน ชุมชนมาสร้างกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุใน เรื่องของการมีสุขภาพที่ดีแข็งแรงสมบูรณ์ (Wellness) ทั้งความคิด อารมณ์ สังคม จิตใจ กิจกรรมเกี่ยวกับการฟื้นฟูสุขภาพ กิจกรรมการดูแลบำรุงรักษาสุขภาพ เช่น สปาสมุนไพร นวดเพื่อสุขภาพ วารีบำบัด หรือการได้ทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อ สุขภาพ						

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
50	พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น เส้นทางท่องเที่ยวตามรอยเสด็จสมเด็จพระเทพฯ ที่ยวนเมืองน่านตามสถานที่ที่ทรงงานต่างๆ						
5) ด้านงานการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Depend on Principle Town)							
องค์ประกอบย่อยที่ 5.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (Public Relation)							
51	การประชาสัมพันธ์ตามเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มล้านนาตะวันออกร่วมกัน 4 จังหวัด (พะเยา แพร่ น่าน เชียงราย) ภายใต้มืองท่องเที่ยวหลักอย่างเชียงราย และควรเน้นเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของเมืองน่าน เช่น ผู้สูงอายุควรไปเที่ยวน่านซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังไม่รู้ว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอหรือไม่ กลัวแพทย์ไม่พอเมื่อเจ็บป่วยฉุกเฉิน						
52	การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างเชียงใหม่ ภูเก็ต กรุงเทพ โดยการนำเอาของดีของเมืองน่านไปจัดบูธเพื่อนำเสนอกลุ่มเป้าหมายตามเมืองท่องเที่ยวหลักต่างๆ ได้แก่ การออกโรดโชว์ (Roadshow)						
53	ควรประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของล้านนาตะวันออกที่อาศัยผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น น่านมีบรรยากาศสังคมวัฒนธรรมไม่เหมือนกับเชียงใหม่ที่มีภาพลักษณ์ล้านนาตะวันตก						
54	น่านควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านการกระจายพื้นที่ที่ท่องเที่ยวและการกระจายช่วงเวลาท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักสู่เมืองท่องเที่ยวรองในช่วง Low Season						

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
		เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
	เช่น โครงการเมืองต้องห้ามพลาด เสน่ห์ น่านหน้าฝน							
องค์ประกอบย่อยที่ 5.2 การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองหลัก (Link)								
55	การเชื่อมโยงเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยว (Network Activity) มาจากเมืองท่องเที่ยว หลัก (เชียงใหม่) ที่เป็นกิจกรรมสุขภาพและ อาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ							
56	นำเสนอการเชื่อมโยงเส้นทางกิจกรรม ท่องเที่ยวเมืองแฝดระหว่างน่านกับหลวง พระบางเมืองมรดกโลกที่เป็นเมือง ท่องเที่ยวหลักในต่างประเทศ จากร้านราก เดียวกันด้านเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ ความสัมพันธ์ของเจ้าผู้ครองนครน่านที่ไป อยู่เมืองหลวงพระบาง เพื่อให้เกิดการ ท่องเที่ยวแบบลึกลับซึ่งและเที่ยวนานขึ้นจาก การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของทั้ง 2 เมือง							
57	น่านมีเส้นทางเชื่อมโยงกับหลวงพระบาง เมืองมรดกโลกของลาวโดยทางรถยนต์ที่ สะดวกมากขึ้น และในอนาคตจะมีการเปิด เส้นทางลัดจากเมืองหงสาไปหลวงพระบาง ที่ใช้เวลา 5-6 ชม.							
58	การเพิ่มสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง เชียงใหม่-น่าน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาว จีนโดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่ในเมืองเชียงใหม่ ให้มาน่านแล้วเชื่อมโยงไปยังหลวงพระบาง ได้ หรือจากหลวงพระบางมาน่านแล้วไป เชียงใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการ เดินทางให้กับนักท่องเที่ยว							

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
5) ด้านความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement)							
องค์ประกอบย่อยที่ 6.1 การให้ความรู้ (Knowledge)							
59	นำวิทยากรที่เชี่ยวชาญมาอบรมให้ความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ การรวมกลุ่มกันของคนในชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้						
60	อปท. ในพื้นที่ควรทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย จนเกิดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อนำไปส่งเสริม สนับสนุน ให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว และสร้างความพร้อมให้กับชุมชน เพื่อเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ						
61	ให้ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวกับผู้นำชุมชนเป็นประจำ เพื่อเป็นการเชื่อมความรู้ทางการท่องเที่ยวจากตัวผู้นำชุมชนลงไปสู่คนในชุมชน เพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน						
องค์ประกอบย่อยที่ 6.2 เรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Experience)							
62	ชุมชนควรเป็นเจ้าของบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากคนนำที่นักท่องเที่ยวได้พบปะ เช่น พนักงานขับรถบริการรับส่งสาธารณะ นอกจากทำหน้าที่ขับรถแล้วยังเป็นไกด์ได้ด้วย						
63	การเล่าเรื่องราวของสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวของเมื่อนำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ช่วยนำเสนอ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยละคร (Series Tourism) ที่ในละครเรื่องรากนครมีฉากวัดภูมินทร์และเจ้าหญิงใน						

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
		เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
	ละครใช้เงินเมื่อนาน ทำให้คนรับรู้และจดจำ ได้ว่าเป็น ชื่อนาน							
64	ควรใช้ประวัติศาสตร์ของพื้นที่มาเชื่อมโยงกับ สินค้าท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รู้ความหมายและ คุณค่าจากการท่องเที่ยว เช่น เมื่อ นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีการทอผ้าเมืองนานโดย ใช้กี่กระตุกแบบโบราณที่โฮงเจ้าฟองคำ ซึ่ง อดีตเป็นบ้านของเจ้าผู้สืบเชื้อสายผู้ครองนคร น่านก็จะได้รับความหมายมากกว่าซื้อจากร้าน ของฝากทั่วไป							
65	การใช้สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ของสังคมพื้นถิ่นเมืองนานมาใส่ความหมายว่า เป็นอดีต เพื่อบอกเล่าให้คนรับรู้ว่าสถานที่ ท่องเที่ยวในอดีตเป็นอะไร เช่น พิพิธภัณฑ์ สถานแห่งชาติน่านเดิมคือหอคำของเจ้าหลวง เมืองนานในอดีต หรือร้านกาแฟที่ใช้บ้าน ข้าหลวงเมืองนานในอดีตมาใส่ความหมายว่า เป็นบ้านคุณหลวง							
66	การนำบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นคนน่านหรือ เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์น่าน มาเป็นจุด ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจไปยัง สถานที่หรือซื้อสินค้าท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ สัมผัสประสบการณ์และซึมซับชื่นชมจาก การท่องเที่ยว เช่น การนำนางเอกช่อง 3 คุณ เซอร์รี่ เข็มอัปสร มางานแพชั่นโชว์เครื่องเงิน น่าน ซึ่งคุณแม่ของเซอร์รี่สืบเชื้อสายมาจากเจ้า ผู้ครองนครน่าน							
องค์ประกอบย่อยที่ 6.3 ความตระหนัก (Awareness)								
67	ควรใช้จุดอ่อนหรือปัญหาของเมืองนาน เช่น ปัญหาป่าไม้โดนตัด มาสร้างกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเพื่อสังคม (CSR) ที่เหมาะกับ							

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเพื่อสังคม							
68 สนับสนุนให้ทุกภาคส่วนช่วยกันการสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นน่าน เพื่อให้เกิดกระแสการปกป้องอัตลักษณ์อย่างเข้มข้น ไม่เอาสิ่งแปลกปลอมเข้ามา เช่น ถนนทาสีแดงที่ถูกหยุดโครงการ ไม่ส่งเสริมให้สร้างสวนสนุกขนาดใหญ่							
69 คนน่านมีความเห็นพร้อมใจกันว่าต้องการเป็นเขตอนุรักษ์เมืองเก่า น่าน แสดงให้เห็นถึงการรวมกลุ่มทางสังคมที่มีพลังอำนาจของคนท้องถิ่นในการรักษาอัตลักษณ์ตนเอง จนเกิดกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี การแสดงงานเทศกาลทางการท่องเที่ยว รวมถึงลักษณะทางกายภาพของเมือง							
70 มีเวทีสาธารณะในการพูดคุยกันของกลุ่มต่างๆ เป็นประจำอยู่เสมอ เช่น น่าน ควรจะอนุรักษ์อาคารบ้านเรือนเก่าๆ ไว้ หรือถนนเส้นวัฒนธรรมน่านก็ควรคงความเป็นเมืองน่านเอาไว้ หรือการแต่งกายของคนเมืองน่าน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เที่ยวแบบไม่เร่งรีบ ให้อ่อนๆ สัมผัสและซึมซับกับบรรยากาศ							
องค์ประกอบย่อยที่ 6.4 การมีส่วนร่วม (Participation)							
71 ภาคเอกชนควรร่วมมือกับคนในชุมชนในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การจ้างงานเด็กเยาวชนมาแสดงในงานเทศกาลต่างๆ ชมรมไกด์หรือบริษัทนำเที่ยวบรรจุโปรแกรมท่องเที่ยว ที่เป็นของชุมชนไว้ในแพคเกจท่องเที่ยว และพานักท่องเที่ยวเข้าไปในชุมชน							
72 คนในชุมชนทุกระดับมีการรวมกลุ่มกัน อย่างเข้มแข็งถกทอกันเป็นเครือข่าย เพื่อ							

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ช่วยกันอนุรักษ์ เขตชุมชน และสิ่งดั้งเดิมให้อยู่คู่กับเมืองน่านต่อไป เช่น มุขนิริย์กเมืองน่าน กลุ่มฮักเวียงสา ชมรมแม่หญิงน่านนุ่งซิ่น หรือกลุ่มคนแก่คนเฒ่าที่อาสามาดูแลเฝ้าวัดคอยให้บริการกับนักท่องเที่ยว							
73 การสนับสนุน ส่งเสริม ให้คนในชุมชนและผู้ประกอบการในน่านช่วยกันอนุรักษ์และปกป้องวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ล้านน่านให้อยู่สืบไป ผ่านการสร้างเครือข่ายกัลยาณมิตรแบบผูกพัน เช่น การปรับปรุงอาคารสมเด็จพระพี่นางของวัดสวนตาลให้เป็นที่ปฏิบัติธรรมที่มาจากความต้องการของชุมชน							
74 หน่วยงานรัฐควรเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการจัดสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การนำพื้นที่วังเมืองน่านมาจัดเทศกาลต่างๆ แล้วให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมขายสินค้าท่องเที่ยว การจัดให้มีกิจกรรมการแสดงของเยาวชนท้องถิ่น							
7) ด้านมาตรฐาน (Standards)							
องค์ประกอบย่อยที่ 7.1 ความสามารถในการรองรับ (Capacity)							
75 น่านควรขยายพื้นที่ท่องเที่ยวหรือสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวออกไปจากตัวเมือง ตัวเมืองตรงกลางเอาไว้เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) สำหรับถ่ายรูป หรือเป็นสถานที่ที่เป็นสัญลักษณ์ประจำเมือง หรือเป็น landmark ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น							

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
76	แหล่งท่องเที่ยวของน่านคอนช้างมีขนาดเล็กมีพื้นที่จำกัด ควรมีการปิดบางช่วงเวลาเพื่อลดความแออัดของเนื้อที่และเวลาเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ในแหล่งเที่ยวนานขึ้นและทำกิจกรรมได้นานๆ ไม่ต้องเร่งรีบ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ต้องการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า						
77	น่านควรกระจายระยะเวลาของการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) เพื่อให้ห้องพักของโรงแรมที่พักได้รับนักท่องเที่ยวในช่วงดังกล่าว เช่น วันธรรมดานำเที่ยวเพื่อส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของ ททท. หรือ เสน่ห์น่านหน้าฝน (Green Season) เพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถเที่ยวได้ทุกฤดู						
องค์ประกอบย่อยที่ 7.2 การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว (Product Development)							
78	นำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นแกนแท้ของน่านมาเพิ่มมูลค่าและขายเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม เช่น สมุนไพรพื้นบ้านของบ้านน้ำเกียนที่นำมาแปรรูปเป็นสินค้าภายใต้แบรนด์ชีวานาที่ได้มาตรฐานสากลเป็นผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เน้นผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่ดีต่อสุขภาพ						
79	พัฒนาแบรนด์หรือตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ นำเอาอัตลักษณ์ของน่านมาเป็นจุดขาย สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้แตกต่างจากที่อื่น เพื่อยกระดับแบรนด์ของน่านขึ้นมาให้ได้มาตรฐาน เช่น นำกระต่ายวัดพระธาตุแช่แห้งที่เป็นสัญลักษณ์ปีเกิดของรัชกาลที่ 9 มา						

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
องค์ประกอบย่อยที่ 7.3 บุคลากรทางการท่องเที่ยว (Man)							
	สร้างแบรนด์ หรือฝีมือช่างเงินน่านที่มีอัตลักษณ์ในการทำเครื่องเงินเมืองน่านแบรนด์ ดอยซิลเวอร์ที่ได้มาตรฐานในการส่งออกต่างประเทศ						
80	ผู้ประกอบการที่ฝึกต่างๆ ควรได้รับการพัฒนาความรู้ในภาคบริการ การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี การต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความต้องการในการรับบริการที่ต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป						
81	พัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ท้องถิ่น/เจ้าหน้าที่ตามสถานที่ท่องเที่ยว/อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ให้มีความใจเย็น ให้มีใจรักในการดูแลนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด และทักษะการบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างเอาใจใส่เป็นพิเศษ						
82	ควรมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวของน่านให้มีความรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยว และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) อย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมอย่างมีมาตรฐาน เพื่อนำเสนอการขายหรือบริการสินค้าท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ						
8) ด้านความยั่งยืน (Sustainable)							
องค์ประกอบย่อยที่ 8.1 กระจายรายได้ (Income Distribution)							
83	การท่องเที่ยวของน่านยังกระจุกตัวอยู่ ควรขยายหรือกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวออกไป เพื่อช่วยกระจายรายได้ไปสู่พื้นที่ที่มีการขยายการท่องเที่ยว						

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ความเหมาะสม		ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้ม องค์ประกอบ				
		เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
84	ควรให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมทำกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ในอาชีพของคนในชุมชนตามแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อสภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อให้คนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น เรียนรู้วิธีทำยาหม่อง ทำลูกประคบ							
องค์ประกอบย่อยที่ 8.2 ความน่าอยู่ของเมือง								
85	ควรมีข้อตกลงกัน (MOU) ระหว่างชุมชนท่องเที่ยวเกี่ยวกับเอกชน เพื่อให้ทุกคนในชุมชนได้รับ ประโยชน์จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม และสามารถนำรายได้จากการท่องเที่ยวไปพัฒนาชุมชนต่อไป							
86	น่ายังเป็นเมืองที่สะอาดอยู่และไม่อนุญาตให้มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ เทคเล้าจ์ โดยมีการจัดวางระเบียบแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนให้ออกไปนอกเมืองหรือแทบจะไม่มีเลย							
87	จัดให้มีระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่น การปั่นสามล้อผ่อเมืองน่าน ใช้รถรางไฟฟ้าหรือรถรางพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้แทนรถสองแถว							

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้



ภาคผนวก ค

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม
และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางภาคผนวก ง การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามหรือคำ IOC ที่ใช้ในการ
พัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ

ข้อคำถาม	ผลรวม คะแนนความ คิดเห็น	ค่า IOC	ความ สอดคล้อง
2) ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintain Identity)			
ศิลปะดั้งเดิม (Original Art)			
1	3	1	สอดคล้อง
การนำภาพจิตรกรรมฝาผนังที่มีความเก่าแก่ดั้งเดิมมาใช้เป็นตัวแทนของศิลปะทั้งเมือง แล้วนำมาไว้บนสินค้า ตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยว เช่น บนเสื้อยืด เสื้อพื้นเมือง อยู่ในร้านค้าแพ ในสนามบิน			
2	3	1	สอดคล้อง
การนำภาพศิลปะดั้งเดิมมาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น ภาพจิตรกรรมฝาผนังปูม่านยาม่านนำมาใช้เป็นชื่องานแฟชั่นโชว์ งานเลี้ยงต้อนรับ			
ประวัติศาสตร์ (History)			
3	3	1	สอดคล้อง
นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับของเก่าหรือตำนานเมืองน่าน เพื่อต่อยอดย้ำความเก่า สร้างพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ			
4	3	1	สอดคล้อง
นำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ว่า เมืองน่านไม่ใช่ส่วนขยายของเชียงใหม่เหมือนกับเชียงราย/แม่ฮ่องสอนที่เคยเป็นส่วนหนึ่งของเชียงใหม่			
การใช้ภาษา (Language)			
5	3	1	สอดคล้อง
ใช้ภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่มีค่าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เข้าไปในการแสดงทางวัฒนธรรม เครื่องดนตรี เครื่องแต่งกาย คือการเติมคำว่า“น่าน”			
6	2	1	สอดคล้อง
ใช้คำว่า“น่าน”เป็นชื่องานมหกรรมการท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาลศิลปะน่านครั้งที่ 1 เรียกว่า “น่าน เนิบเนิบ” ครั้งที่ 2 เรียกว่า “รักษ์น่าน” ครั้งที่ 3 เรียกว่า “น่านเด้อะ”			
7	3	1	สอดคล้อง
ใช้คำว่า“น่าน”เป็นชื่อโรงแรมที่พักที่แสดงถึงอัตลักษณ์ที่ชื่อมีความเป็นไทย แต่เป็นไทยเวอร์ชันน่านหรือไทยในแบบน่าน			
สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)			

8	การนำวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น กลุ่มชาติพันธุ์ ความสวยงามของธรรมชาติของน่านมาเป็นจุดขายที่แตกต่าง บนพื้นฐานของการอนุรักษ์และเน้นถึงคุณค่า โดยนำเสนอบรรยากาศและการบริการด้วยความเป็นตัวตนของน่าน	2	1	สอดคล้อง
9	สถานประกอบการท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวควรนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่า นำมาใช้เป็นประดับตกแต่งหรือของใช้ทั่วไป	3	1	สอดคล้อง
3) ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure)				
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)				
10	การพัฒนาปรับปรุงถนนสายหลักที่ใช้เดินทางเข้าน่านซึ่งเป็นถนนที่สะดวกที่สุด (แพร่ไปน่าน)	3	1	สอดคล้อง
11	มีสนามบินรองรับที่ได้มาตรฐาน เป็นการเอื้อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถเดินทางได้สะดวกและรวดเร็ว เพื่อบรรเทาความเมื่อยล้าจากการเดินทาง	3	1	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวก ง การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามหรือค่า IOC ที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลรวมคะแนนความคิดเห็น	ค่า IOC	ความสอดคล้อง	
12	พัฒนาปรับปรุงระบบการเดินทางและการขนส่งนักท่องเที่ยวทางถนนระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเขตตัวเมืองเพื่อลดความแออัดและการจราจรที่คับคั่ง	3	1	สอดคล้อง
13	ป้ายบอกทางนำไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามถนนสายสำคัญของเมืองเป็นระยะๆ	3	1	สอดคล้อง
การอำนวยความสะดวก (Facility)				
14	พัฒนาปรับปรุงให้มีที่จอดรถของผู้สูงอายุและผู้พิการตามมาตรฐานสากลอย่างเพียงพอตามแหล่งท่องเที่ยว	3	1	สอดคล้อง
15	จัดให้มีรถรางชมเมืองหรือรถขนส่งสาธารณะของชุมชนที่มีลิฟต์เตี้ยเลื่อนขึ้น-ลงได้ ให้รถเข็นนั้นสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในรถชมเมืองได้	3	1	สอดคล้อง
16	พัฒนาปรับปรุงภายในแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแบบอารยสถาปัตยกรรม (Universal Design) เพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	3	1	สอดคล้อง
17	ภายในที่พักควรได้มาตรฐานและเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ควรให้โถงทางเดินมีความกว้างหรือมีราวจับตามโถงทางเดิน	3	1	สอดคล้อง
18	ร้านอาหารหรือโรงแรมควรมีเมนูรักษาสุขภาพ เมนูที่หลีกเลี่ยงความมัน เมนูสมุนไพร	3	1	สอดคล้อง
ภูมิทัศน์ (Landscape)				
19	ออกแบบ พัฒนา ปรับปรุง ภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะโบราณสถาน วัดวาอารามที่มีความเก่าแก่ ให้มีความกลมกลืนกับอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่	3	1	สอดคล้อง
20	ปรับปรุงภูมิทัศน์ของถนนหนทางในน่าน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส สัมผัส และประทับใจในบรรยากาศของเมือง ได้แก่ การนำเอาสายไฟฟ้าลงดินที่เป็นมาตรฐาน การออกแบบเสาไฟฟ้าตามถนนให้มีศิลปะล้านนา	3	1	สอดคล้อง

21	พัฒนาปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยวที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวหรือในชุมชนท่องเที่ยวให้มีสภาพที่ไม่ร้อน เช่น การสร้างพื้นที่สีเขียวบริเวณทางเดินเชื่อมต่อระหว่างจุดท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีต้นไม้	3	1	สอดคล้อง
3) การอำนวยการ (Management)				
ตัวผู้นำ (Leader)				
22	ผู้นำควรมีจิตอาสาในการทำงานเพื่อส่วนรวมเป็นพื้นฐาน และให้ความสำคัญกับเรื่องอัตลักษณ์ของน่าน	3	1	สอดคล้อง
23	ผู้นำควรมีจิตอาสาในการทำงานเพื่อส่วนรวมเป็นพื้นฐาน และให้ความสำคัญกับเรื่องอัตลักษณ์ของน่าน	2	0.7	สอดคล้อง
สารสนเทศ (Information)				
24	ชุมชนท่องเที่ยวควรมีแอปพลิเคชัน (Application) เว็บไซต์ (Website) /เพจเป็นของตนเอง เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้สะดวก	3	1	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวก ง การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามหรือค่า IOC ที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลรวมคะแนนความคิดเห็น	ค่า IOC	ความสอดคล้อง	
25	จัดทำแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมต่อกับกูเกิ้ลแมป (Google Map) เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยนำทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเมืองท่องเที่ยวรอง	3	1	สอดคล้อง
26	รัฐควรอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดเบื้องต้นให้กับชุมชนท่องเที่ยวอยู่เสมอ	3	1	สอดคล้อง
การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (Interpretation)				
27	โปรซัวร์ที่ให้ข้อมูล ป้ายสื่อความหมายที่อยู่หน้าบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว หรือป้ายขวางถนน ควรใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่และสีในป้ายให้เห็นได้ง่าย	3	1	สอดคล้อง
28	ใช้ภาพลักษณะล้านนาตะวันออกเพื่อแบ่งความหมายให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นล้านนา แต่เป็นอีกเวอร์ชันหรืออีกแบบหนึ่ง	3	1	สอดคล้อง
29	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของน่านจะหลีกเลี่ยงการจัดงานในช่วงวันวาเลนไทน์ เพื่อไม่ให้ถูกเบี่ยงเบนความหมายไปในเรื่องความรักแบบหนุ่มสาว	3	1	สอดคล้อง
ความปลอดภัย (Safety)				
30	มีเจ้าหน้าที่ตำรวจเข้าตรวจเป็นประจำทุกวันตามแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งกลางวันและกลางคืน	3	1	สอดคล้อง
31	ภายในศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวและที่พักแรมควรมีห้องปฐมพยาบาลเบื้องต้นหรือตู้ยาที่มียาพร้อมให้บริการนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อาจเจ็บป่วยหรือเกิดเหตุฉุกเฉินได้ตลอดเวลา	3	1	สอดคล้อง
32	ถนนบางเส้นทางควรใช้ระบบการสัญจรทางเดียว (One Way) เข้ามาช่วยสำหรับถนนที่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวใช้จักรยาน โดยเฉพาะเขตพื้นที่เมืองเก่าที่มีถนนแคบ	3	1	สอดคล้อง
33	ความพร้อมด้านโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน มีเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล เจ้าหน้าที่กู้ภัยที่สามารถให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	3	1	สอดคล้อง

กฎระเบียบ (Rule)				
34	ห้ามไม่อนุญาตให้จัดตั้งสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบสมัยใหม่ที่เร็วเกินไป เช่น ผับ เทค เล้าจ	3	1	สอดคล้อง
35	ห้ามใช้พระราชบัญญัติผังเมืองเป็นกฎหมายมาควบคุมพื้นที่ เพื่อให้มีการออกแบบให้กลมกลืนกับพื้นที่ กำหนดให้มีอาคารสูงไม่เกิน 6 ม.หรือ 2 ชั้นในบริเวณหัวแหวน ชั้นรอบนอกตรงบริเวณแนวกำแพงเมืองสูงไม่เกิน 9 ม.หรือ 3 ชั้น และการใช้มาตรการที่เป็นสีน้ำตาลเป็นหลัก	3	1	สอดคล้อง
4) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity)				
การเข้าร่วมกิจกรรม (Attendance)				
36	นำสถานที่ที่จัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมด้านการเมืองในอดีต โดยนำมาใช้เป็นลานกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน	3	1	สอดคล้อง
37	พัฒนากิจกรรมที่ไม่หนักมากเกินไปในลักษณะของอาสาสมัคร (Volunteer) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสูงอายุได้เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรม	3	1	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวก ง การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามหรือค่า IOC ที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

	ข้อคำถาม	ผลรวมคะแนนความคิดเห็น	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
38	จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มาเที่ยวกับลูกหลานได้ทำกิจกรรมร่วมกันเป็นครอบครัวได้	3	1	สอดคล้อง
39	จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านหรือเป็นกิจกรรมประเพณีท้องถิ่นได้	3	1	สอดคล้อง
กิจกรรมสร้างสรรค์ (Creative)				
40	สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมสร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมเรียนรู้ไปกับชุมชนหรือผู้ประกอบการ เรียกว่าเป็นนวัตกรรมกิจกรรม	3	1	สอดคล้อง
41	จัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) มาประยุกต์กับการจัดกิจกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ในช่วงเวลาต่างๆ	3	1	สอดคล้อง
42	ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งทางวัฒนธรรม ทางธรรมชาติที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต อาชีพของคนนำ มาพัฒนาเป็นชุดกิจกรรมท่องเที่ยวแบบช้าๆ ไปแบบเนิบเนิบ (Slow life)	3	1	สอดคล้อง
43	ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)	3	1	สอดคล้อง
44	พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ เช่น เส้นทางท่องเที่ยวตามรอยเสด็จสมเด็จพระเทพฯ เที่ยวเมืองน่านตามสถานที่ที่ทรงงานต่างๆ	3	1	สอดคล้อง
5) ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Depend on Principle Town)				
การประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (Public Relation)				
45	การประชาสัมพันธ์ตามเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มล้านนาตะวันออกพร้อมกัน 4 จังหวัด (พะเยา แพร่ น่าน เชียงราย) ภายได้เมืองท่องเที่ยวหลักอย่างเชียงราย	3	1	สอดคล้อง
46	การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างเชียงใหม่ ภูเก็ต กรุงเทพฯ โดยการนำเอาของดีของเมืองน่านไปตั้งบูธเพื่อนำเสนอกลุ่มเป้าหมายตามเมืองท่องเที่ยวหลักต่างๆ	3	1	สอดคล้อง

47	ประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของล้านนาตะวันออกที่อาศัยผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น น่านมีบรรยากาศสังคมวัฒนธรรมไม่เหมือนกับเชียงใหม่ที่มีภาพลักษณ์ล้านนาตะวันตก	3	1	สอดคล้อง
48	การประชาสัมพันธ์ด้านการกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวและการกระจายช่วงเวลาท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักสู่เมืองท่องเที่ยวรองในช่วง Low Season	3	1	สอดคล้อง
การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองหลัก (Link)				
49	การเชื่อมโยงเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยว (Network Activity) มาจากเมืองท่องเที่ยวหลัก (เชียงใหม่) ที่เป็นกิจกรรมสุขภาพและอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	3	1	สอดคล้อง
50	การเชื่อมโยงเส้นทางกิจกรรมท่องเที่ยวเมืองแฝดระหว่างน่านกับหลวงพระบาง เมืองมรดกโลกที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักในต่างประเทศ	3	1	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวก ง การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามหรือค่า IOC ที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

	ข้อคำถาม	ผลรวมคะแนนความคิดเห็น	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
51	เพิ่มสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-น่าน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่ในเมืองเชียงใหม่ให้น่านแล้วเชื่อมโยงไปยังหลวงพระบางได้ หรือจากหลวงพระบางมาน่านแล้วไปเชียงใหม่	3	1	สอดคล้อง
6) ด้านการสร้างผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement)				
การให้ความรู้ (Knowledge)				
52	อปท. ในพื้นที่ควรทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย จนเกิดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อนำไปส่งเสริม สนับสนุนให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว	3	1	สอดคล้อง
53	ให้ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวกับผู้นำชุมชนเป็นประจำ เพื่อเป็นการเชื่อมความรู้ทางการท่องเที่ยวจากตัวผู้นำชุมชนลงไปสู่คนในชุมชน	2	0.7	สอดคล้อง
เรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Experience)				
54	ชุมชนควรเป็นเจ้าของบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากคนน่านที่นักท่องเที่ยวได้พบปะ	3	1	สอดคล้อง
55	การเล่าเรื่องราวของสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวของเมืองน่านให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ช่วยนำเสนอ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยละคร (Series Tourism) เพื่อให้คนรับรู้และจดจำได้	3	1	สอดคล้อง
56	การใช้สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของสังคมพื้นถิ่นเมืองน่านมาใส่ความหมายว่าเป็นอดีต เพื่อบอกเล่าให้คนรู้ว่าสถานที่ที่เที่ยวนี้อดีตเป็นอะไร	3	1	สอดคล้อง
57	การนำบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นคนน่านหรือเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์น่าน มาเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจไปยังสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยว	3	1	สอดคล้อง
ความตระหนัก (Awareness)				
58	ใช้จุดอ่อนหรือปัญหาของเมืองน่าน เช่น ปัญหาป่าไม้โดนตัด มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสังคม (CSR) ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	3	1	สอดคล้อง

59	สนับสนุนให้ทุกภาคส่วนช่วยกันการสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นน่าน	3	1	สอดคล้อง
60	เวทีสาธารณะในการพูดคุยกันของกลุ่มต่างๆ เป็นประจำอยู่เสมอ เช่น น่าน ครัวจะอนุรักษ์อาคารบ้านเรือนเก่าๆ ไว้	3	1	สอดคล้อง
การมีส่วนร่วม (Participation)				
61	คนในชุมชนทุกระดับมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งถักทอกันเป็นเครือข่าย เพื่อช่วยกันอนุรักษ์ เชิดชู ดูแลรักษาทรัพยากร และสิ่งดีงามให้อยู่คู่กับเมืองน่านต่อไป	3	1	สอดคล้อง
62	สนับสนุน ส่งเสริม ให้คนในชุมชนและผู้ประกอบการในน่านช่วยกันอนุรักษ์และปกป้องวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ล้านน่านให้อยู่สืบไป ผ่านการสร้างเครือข่ายกัลยาณมิตรแบบผูกพัน	3	1	สอดคล้อง
63	เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการจัดสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การนำพื้นที่ซึ่งเมืองน่านมาจัดเทศกาลต่างๆ	3	1	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวก ง การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามหรือค่า IOC ที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

ข้อความ	ผลรวมคะแนนความคิดเห็น	ค่า IOC	ความสอดคล้อง	
7) ด้านมาตรฐาน (Standards)				
ความสามารถในการรองรับ (Capacity)				
64	ขยายพื้นที่ท่องเที่ยวหรือสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวออกไปจากตัวเมือง ตัวเมืองตรงกลางเอาไว้เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) สำหรับถ่ายรูป เป็นสัญลักษณ์ประจำเมือง เป็น Landmark ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น	3	1	สอดคล้อง
65	การปิดบางช่วงเวลาเพื่อลดความแออัดของเนื้อที่และเวลาเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ในแหล่งเที่ยวนานขึ้นและทำกิจกรรมได้นานๆ ไม่ต้องเร่งรีบ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ต้องการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า	3	1	สอดคล้อง
66	นำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นแก่นแท้ของน่านมาเพิ่มมูลค่าและขายเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม เช่น สมุนไพรพื้นบ้านของบ้านน้ำเกียนที่นำมาแปรรูปเป็นสินค้าภายใต้แบรนด์ชีวานาที่ได้มาตรฐานสากลเป็นผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียม	3	1	สอดคล้อง
67	พัฒนาแบรนด์หรือตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยนำเอาอัตลักษณ์ของน่านมาเป็นจุดขาย สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้แตกต่างจากที่อื่น เพื่อยกระดับแบรนด์ของน่านขึ้นมาให้ได้มาตรฐาน	3	1	สอดคล้อง
บุคลากรทางการท่องเที่ยว (Man)				
68	ผู้ประกอบการที่พิกต่างๆ ควรได้รับการพัฒนาความรู้ในภาคบริการ การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี การต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความต้องการในการรับบริการที่ต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป	3	1	สอดคล้อง
69	พัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ท้องถิ่น/เจ้าหน้าที่ตามสถานที่ท่องเที่ยว/อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ให้มีความใจเย็น มีใจรักในการดูแลนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด และทักษะการบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างเอาใจใส่เป็นพิเศษ	3	1	สอดคล้อง
70	พัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวของน่านให้มีความรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยวและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)	3	1	สอดคล้อง

8) ด้านความยั่งยืน (Sustainable)				
กระจายรายได้ (Income Distribution)				
71	การท่องเที่ยวของน่านยังคงกระจุกตัวอยู่ ควรขยายหรือกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวออกไป เพื่อช่วยกระจายรายได้ไปสู่พื้นที่ที่มีการขยายการท่องเที่ยว	3	1	สอดคล้อง
72	ให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมทำกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ในอาชีพของคนในชุมชนตามแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อสภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อให้คนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น	3	1	สอดคล้อง
73	มีข้อตกลงกัน (MOU) ระหว่างชุมชนท่องเที่ยวกับเอกชน เพื่อให้ทุกคนในชุมชนได้รับประโยชน์จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม	3	1	สอดคล้อง
ความน่าอยู่ของเมือง (Healthy City)				
74	น่านยังเป็นเมืองที่สะอาดอยู่และไม่อนุญาตให้มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ เทค เล้าจ์ โดยมีการจัดวางระเบียบแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน	3	1	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวก ง การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามหรือค่า IOC ที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลรวมคะแนนความคิดเห็น	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
75 จัดให้มีระบบขนส่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่น การปั่นสามล้อผอเมื่อน่าน ปั่นจักรยานชมเมื่อน่าน ใช้รถรางไฟฟ้าหรือรถรางพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้แทนรถสองแถว	3	1	สอดคล้อง

จากตารางภาคผนวก ง เป็นการแสดงข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบของการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ เพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามหรือค่า IOC ที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์จำนวน 8 องค์ประกอบ ซึ่งพบว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ โดยมีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความตรงเชิงเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยแบ่งตามรายองค์ประกอบหรือรายด้าน ได้ดังตารางภาคผนวก ง-1

ตารางภาคผนวก ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นรายองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
1. ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา	9	0.798
2. ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว	12	0.719
3. ด้านการอำนวยความสะดวก	14	0.858
4. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	9	0.715
5. ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก	7	0.743

6. ด้านการสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว	12	0.863
7. ด้านมาตรฐาน	7	0.700
8. ด้านความยั่งยืน	5	0.793
รวม	75	0.883

จากตารางภาคผนวก ง-1 แสดงให้เห็นค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบสอบถาม โดยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคโดยแบ่งเป็นรายองค์ประกอบมีค่าระหว่าง 0.700 - 0.863 และจากข้อคำถามทั้ง 75 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคที่คำนวณได้เท่ากับ 0.883 เป็นไปตามเงื่อนไข ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไปได้



ภาคผนวก ง แบบสอบถาม CFA สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ



แบบสอบถาม

การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ของผู้สูงอายุคุณภาพ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลในการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยมีจุดประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ

ข้อมูลคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

2. ข้อมูลคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อท่านทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ในความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลครั้งนี้ค่ะ

นางสาวลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการ
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง
2. อายุ	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 55 ปี <input type="checkbox"/> 55-60 ปี <input type="checkbox"/> 61-65 ปี <input type="checkbox"/> 66-70 ปี <input type="checkbox"/> 71-75 ปี <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 76 ปี ขึ้นไป
3. สถานะ	<input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> หย่า <input type="checkbox"/> สมรส (มีบุตร) <input type="checkbox"/> สมรส (ยังไม่มีบุตร)
4. ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> ปวช. / ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
5. ปัจจุบันท่านทำอาชีพอะไร	อาชีพประจำ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> รับราชการ <input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> รับจ้าง/ลูกจ้าง <input type="checkbox"/> ไม่ได้ประกอบอาชีพ / เกษียณ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
6. ท่านมีรายได้จากแหล่งมากที่สุดใด	<input type="checkbox"/> เงินบำนาญ/เงินสวัสดิการ <input type="checkbox"/> เงินออมต่างๆ เช่น ค่าเช่า/ดอกเบี้ยย/หุ้น <input type="checkbox"/> จากสามีภรรยา/บุตร/หลาน/คนในครอบครัว <input type="checkbox"/> จากการประกอบอาชีพปัจจุบัน <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 - 50,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น

<p>1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางไปท่องเที่ยวของท่าน (เลือกเพียงข้อเดียว)</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดีขึ้น</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อเที่ยวชมทัศนียภาพ ธรรมชาติที่สวยงาม</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อเรียนรู้ ทำความเข้าใจวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อหากิจกรรมใหม่ๆ ทำจากการท่องเที่ยว</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อได้ใช้ชีวิตและค้นหาประสบการณ์ที่แท้จริงตามแบบคนท้องถิ่น</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัวในบรรยากาศใหม่ๆ</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อได้แลกเปลี่ยนพูดคุยกับเพื่อนในวัยเดียวกัน</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อทำงานหรือแสวงหาช่องทางทำมาหากิน</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2. ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) <input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์</p> <p><input type="checkbox"/> ช่วงเทศกาลประเพณี <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....</p>
<p>3. ฤดูไหนที่ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> ฤดูหนาว เพราะ..... <input type="checkbox"/> ฤดูฝน เพราะ.....</p> <p><input type="checkbox"/> ฤดูร้อน เพราะ..... <input type="checkbox"/> ทุกฤดู เพราะ.....</p>
<p>4. ท่านมักเดินทางไปท่องเที่ยวกับใครมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> ไปคนเดียว <input type="checkbox"/> ไปกับสามี/ภรรยา/แฟน</p> <p><input type="checkbox"/> ไปกับลูกหลาน/ญาติ <input type="checkbox"/> ไปกับเพื่อน</p> <p><input type="checkbox"/> ไปกับบริษัทนำเที่ยว/กรุ๊ปทัวร์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....</p>
<p>5. ท่านใช้ระยะเวลาไปเที่ยวกี่วันต่อครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 1-2 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 2-3 วัน/ครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 3-4 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4-5 วัน/ครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> มากกว่า 5 วันต่อครั้ง <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....</p>

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านที่สุด เพียงข้อเดียวเท่านั้น

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4) ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintain Identity)					
ศิลปะดั้งเดิม (Original Art)					
1	การนำภาพจิตรกรรมฝาผนังที่มีความเก่าแก่ดั้งเดิมมาใช้เป็นตัวแทนของศิลปะทั้งเมือง แล้วนำมาไว้บนสินค้า ตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยว เช่น บนเสื้อยืด เสื้อผ้าพื้นเมือง ผ้าพันคอ อยู่ในร้านค้าแพ ในสนามบิน นั่นคือภาพปู่ม่านย่าม่านในวัดภูมินทร์ และนำมาใส่ความหมายว่าเป็น “กระซิบรักบันลือโลก” จนกลายเป็นอัตลักษณ์ทางศิลปะที่สร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้				
2	การนำภาพศิลปะดั้งเดิมมาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว เช่น ภาพจิตรกรรมฝาผนังปู่ม่านย่าม่าน ที่นำมาใช้เป็นชื่องานแฟชั่นโชว์ งานเลี้ยงต้อนรับ งานการแสดงต่างๆ การประกวดนางงาม ได้แก่ งานประกวดเทพีน่านกระซิบรัก ชันโตก กระซิบรัก งานผ้าฝ้ายกระซิบรัก				
ประวัติศาสตร์ (History)					
3	ชุมชน/ผู้ประกอบการควรนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับของเก่าหรือมีความเกี่ยวข้องกับตำนานเมืองน่านเพื่อต่อยอดความเก่าและเพื่อสร้างพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ สามารถใช้เวลาในให้ค่อยๆ สัมผัสกับบรรยากาศและซบซบความเก่าแก่ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวแบบไฮทอติคของนักท่องเที่ยวโดยกลุ่มผู้สูงอายุ				
4	ควรนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ว่า เมืองน่านไม่ใช่ส่วนขยายของเชียงใหม่เหมือนกับเชียงรายหรือแม่ฮ่องสอนที่เคยเป็นส่วนขยายหรือส่วนหนึ่งของเชียงใหม่ เพื่อเป็นการนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างไปจากความเป็นล้านนาในแบบเชียงใหม่เชียงราย				
การใช้ภาษา (Language)					
5	มีการใช้ภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่มีค่าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เข้าไปในการแสดงทางวัฒนธรรม เครื่องดนตรี หรือเครื่องแต่งกาย คือการเติมคำว่า “น่าน” ได้แก่ ฟ้อนล่องน่าน ซอล่องน่าน ชินน่าน ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำได้และได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยว				

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6	มีการใช้คำว่า“น่าน”มาเป็นชื่องานมหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ งานเทศกาลศิลปะน่าน ครั้งที่ 1 เรียกว่า “น่าน เนิบเนิบ” ครั้งที่ 2 เรียกว่า “รักษ์ป่าน่าน” ครั้งที่ 3 เรียกว่า “น่านเตี๊ยะ” เพื่อสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยว					
7	มีการใช้คำว่า“น่าน”เป็นชื่อโรงแรมที่พัก เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นไทย แต่เป็นไทยเวอร์ชันน่านหรือไทยในแบบน่าน ได้แก่ น่านตรึงใจ เอือนข่วงน่าน พุคาน่านฟ้า น่านสบายดี เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เลือกมาพัก					
สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)						
8	มีการนำวัฒนธรรมท้องถิ่น/กลุ่มชาติพันธุ์ ความสวยงามของธรรมชาติมาเป็นจุดขายที่แตกต่างที่อยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์และเน้นคุณค่าเพื่อนำเสนอบรรยากาศและการบริการด้วยความเป็นตัวตนน่าน เช่น บรรยากาศการอนุรักษ์บ้านไม้เรือนเก่า ความงดงามของวัดเก่า กำแพงรั้วเตี้ยๆ แบบปล่องไข่เพื่อบอกกวาคอนน่านมีจิตใจสูง ไม่รุกรานไม้ขมิ้น การนำเสนอว่าเขตเทศบาลเป็นห้องรับแขกของเมืองน่าน ความเรียบง่ายเป็นกันเองของคนท้องถิ่น ให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิมและความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อม ที่มีความสุขมากที่สุด					
9	สถานประกอบการท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวควรนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่า นำมาใช้เป็นประดับตกแต่งหรือของใช้ทั่วไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอัตลักษณ์ล้านน่านจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น ผ้าลายน้ำไหลมาทำเป็นลายผ้าไหม/ผ้าปูที่นอนในห้องพักตามโรงแรม					
5) ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure)						
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)						
10	มีการพัฒนาปรับปรุงถนนสายหลักที่ใช้เดินทางเข้าน่านซึ่งเป็นถนนที่สะดวกที่สุด (แพร่ไปน่าน) ที่ขยายถนนเป็น 4 ช่องทางจราจรที่มีมาตรฐาน เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางโดยรถยนต์ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นถนนที่มีความคดเคี้ยวไปตามสันเขา					
11	น่านมีสนามบินรองรับที่ได้มาตรฐาน เป็นการเอื้อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถเดินทางได้สะดวกและรวดเร็ว เพื่อบรรเทาความเมื่อยล้าจากการเดินทาง และตอบสนองต่อความต้องการประหยัดเวลาในการเดินทาง วันละประมาณ 5 เที่ยวบินจากกรุงเทพฯ ไปน่าน					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12	ควรพัฒนาปรับปรุงระบบการเดินทางและการขนส่งนักท่องเที่ยวทางถนนระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเขตตัวเมืองเพื่อลดความแออัดและการจราจรที่คับคั่งให้เดินทางเข้าถึงสถานที่ต่างๆ ได้สะดวกมากขึ้น ได้แก่ การปรับปรุงเส้นทางจักรยานเนื่องจากวัดสำคัญ ตั้งอยู่ติดกัน จัดให้มีจุดจอดรถของนักท่องเที่ยว จัดให้มีรถราง/รถสาธารณะบริการรับส่งตรงจุดจอดรถ					
13	ควรมีป้ายบอกทางนำไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามถนนสายสำคัญของเมืองเป็นระยะๆ และเป็นป้ายที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ					
การอำนวยความสะดวก (Facility)						
14	ควรพัฒนาปรับปรุงให้มีที่จอดรถของผู้สูงอายุและผู้พิการตามมาตรฐานสากลอย่างเพียงพอตามแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่ง ได้แก่ มีพื้นที่ว่างข้างรถสำหรับรถเข็นนั่ง (Wheelchair) มีทางลาดจากพื้นที่จอดรถขึ้น-ลงไปยังทางเท้า					
15	น่าจะควรจัดให้มีรถรางชมเมืองหรือรถขนส่งสาธารณะของชุมชนที่มีลิฟต์เตี้ยเลื่อนขึ้น-ลงได้ ให้รถเข็นนั่งสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในรถชมเมืองได้เลย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ					
16	ควรพัฒนาปรับปรุงภายในแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแบบอารยสถาปัตย์ (Universal Design) เพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ ทำทางลาด ทางไม้สั้น มีราวจับให้กับผู้สูงอายุ มีที่นั่งพักเว้นห่างเป็นระยะ ปรับปรุงห้องน้ำ-สุขาให้สามารถนำรถเข็นนั่งเข้าไปได้					
17	ภายในที่พักควรได้มาตรฐานและเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ควรให้โถงทางเดินมีความกว้างหรือมีราวจับตามโถงทางเดิน มีไฟทางเดินส่องสว่างเพียงพอ ห้องน้ำมีขนาดเพียงพอ พื้นไม้สั้น มีราวจับไว้พยุงตัวในห้องน้ำ ควรมีทางลาดที่กว้างพอเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถนำรถเข็นนั่งเข้าไปได้					
18	ร้านอาหารหรือโรงแรมควรมีเมนูรักษาสุขภาพ เมนูที่หลีกเลี่ยงความมัน เมนูสมุนไพร ไว้บริการและเป็นแนะนำเมนูสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ					
ภูมิทัศน์ (Landscape)						
19	ควรมีการออกแบบ พัฒนา ปรับปรุง ภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งโดยเฉพาะโบราณสถานวัดวาอารามที่มีความเก่าแก่ ให้มีความกลมกลืนกับอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่และให้เข้ากับอัตลักษณ์ล้านนา					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
20	มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ของถนนหนทางในตัวเมืองน่าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ชิบชับ และประทับใจในบรรยากาศของเมือง ได้แก่ การนำเอาสายไฟฟ้าลงดินที่เป็นมาตรฐาน และมีการออกแบบเสาไฟฟ้าตามถนนให้มีศิลปะล้านนา					
21	ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยวที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวหรือในชุมชนท่องเที่ยวให้มีสภาพที่ไม่ร้อน เช่น การสร้างพื้นที่สีเขียวบริเวณทางเดินเชื่อมต่อระหว่างจุดท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีต้นไม้ เนื่องจากเป็นวัยที่เหนื่อยง่าย ร่างกายทนต่อสภาพอากาศที่ร้อนจัดได้ไม่มาก เหมือนกับวัยอื่นๆ					
6) ด้านการอำนวยการ (Management)						
ตัวผู้นำ (Leader)						
22	ผู้นำควรมีจิตอาสาในการทำงานเพื่อส่วนรวมเป็นพื้นฐาน และให้ความสำคัญกับเรื่องอัตลักษณ์ของน่าน เพื่อคอยสนับสนุนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในน่าน					
23	ผู้นำภาครัฐทางการท่องเที่ยวทุกระดับต้องทำงานร่วมกับภาคเอกชน ภาคประชาชนได้ และสามารถเชื่อมประสานกับทุกฝ่ายทุกกลุ่มได้ และต้องมีเครือข่ายที่สามารถช่วยกันทำงานด้านท่องเที่ยวได้					
สารสนเทศ (Information)						
24	ชุมชนท่องเที่ยวควรมีแอปพลิเคชัน (Application) /เว็บไซต์ (Website) /เพจเป็นของตนเอง เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้สะดวกและนำเสนอให้ได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว และช่วยเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง					
25	ควรจัดทำแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมต่อกับกูเกิ้ลแมป (Google Map) เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยนำทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเมืองท่องเที่ยวอย่างเมืองน่าน พร้อมด้วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รูปภาพ และพิกัด เพื่อเพิ่มรรถรสในการเดินทางและได้สัมผัสกับประสบการณ์ท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ของการท่องเที่ยวเมืองรอง					
26	รัฐควรส่งเสริมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดเบื้องต้นให้กับชุมชนท่องเที่ยวอยู่เสมอๆ เพื่อให้ชุมชนปรับตัวได้ทันต่อเทคโนโลยีและความต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
27	โปรซัวร์ที่ให้ข้อมูล ป้ายสื่อความหมายที่อยู่หน้าบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว หรือป้ายขวางถนน ควรใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่และสีในป้ายให้เห็นได้ง่าย โดยไม่ต้องให้เปลี่ยนแว่นตาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และในป้ายควรมีข้อมูลสำหรับติดต่อฉุกเฉิน เช่น กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินหากนักท่องเที่ยวเป็นลมหรือมีปัญหาสุขภาพ					
การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (Interpretation)						
28	นำนได้ใช้ภาพลักษณะล้านนาตะวันออกเพื่อแบ่งความหมายให้นักท่องเที่ยว ระบุว่า เป็นล้านนา แต่เป็นอีกเวอร์ชันหรืออีกแบบหนึ่ง เพื่อสื่อความหมายว่าไม่เหมือนกับเชียงใหม่ที่เป็นศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนา					
29	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของน่านจะหลีกเลี่ยงการจัดงานในช่วงวันวาเลนไทน์ เพื่อไม่ให้ถูกเบี่ยงเบนความหมายไปในเรื่องความรักแบบหนุ่มสาว เพื่อต้องการสื่อความหมายไปยังนักท่องเที่ยวว่าเป็นงาน วัฒนธรรมโดยแท้จริง เช่น งานขันโตกกระซิบรักที่จัดขึ้นช่วงหลังปีใหม่ แทนการจัดในช่วงวาเลนไทน์					
ความปลอดภัย (Safety)						
30	ควรมีเจ้าหน้าที่ตำรวจเข้าตรวจเป็นประจำวันตามแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งกลางวันและกลางคืน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา					
31	ภายในศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวและที่พักแรมควรมีห้องปฐมพยาบาลเบื้องต้นหรือตู้ยาที่มียาพร้อมให้บริการนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อาจเจ็บป่วยหรือเกิดเหตุฉุกเฉินได้ตลอดเวลา					
32	ถนนบางเส้นทางควรใช้ระบบการสัญจรทางเดียว (One Way) เข้ามาช่วยสำหรับถนนที่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวใช้จักรยาน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่เมืองเก่าที่มีถนนแคบ เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว					
33	น่านมีความพร้อมด้านโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล เจ้าหน้าที่กู้ภัย ที่สามารถให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีและเพียงพอต่อความต้องการสำหรับนักท่องเที่ยว					
กฎระเบียบทางการท่องเที่ยว (Rule)						
34	น่านไม่อนุญาตให้จัดตั้งสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบสมัยใหม่ที่เร็วเกินไป เช่น ผับ เทค เล้าจ การจัดตั้งสถานเริงรมย์ประเภทนี้แทบไม่มีเลย ซึ่งตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ต้องการท่องเที่ยวแบบเรียบง่ายไม่เร่รืบ					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
35	น่านได้ใช้พระราชบัญญัติผังเมืองเป็นกฎหมายมาควบคุมพื้นที่ เพื่อให้มีการออกแบบให้กลมกลืนกับพื้นที่ กำหนดให้มีอาคารสูงไม่เกิน 6 ม. หรือ 2 ชั้นในบริเวณหัวแหวน ชั้นรอบนอกตรงบริเวณแนวกำแพงเมืองสูงไม่เกิน 9 ม.หรือ 3 ชั้น และการใช้มาตรการที่เป็นสีน้ำตาลเป็นหลัก ทำให้น่านยังสามารถรักษาภูมิทัศน์วัฒนธรรมของเมืองได้					
7) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity)						
การเข้าร่วมกิจกรรม (Attendance)						
36	การนำสถานที่ที่จัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมด้านการเมืองในอดีต เช่น ช่วงเมืองหน้าวัดภูมินทร์ที่ในอดีตใช้เป็นสถานที่ทำพิธีคัมภีร์น้ำพิพัฒสัถยญาณของข้าหลวง โดยนำมาใช้เป็นลานกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในปัจจุบันเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ ได้แก่ กิจกรรมถนนคนเดินที่นำขันทองถิ่นกัน หรือวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ๆ มีที่พักให้นักท่องเที่ยวเรียกว่า “โรงแรมธรรมะ”					
37	ควรพัฒนากิจกรรมที่ไม่หนักมากเกินไปในลักษณะของอาสาสมัคร (Volunteer) เพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมสอนภาษา กิจกรรมสอนทำอาหารให้กับคนในชุมชน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความภูมิใจและเป็นประโยชน์ในพื้นที่ที่ต้องการโอกาส					
38	ควรจัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเที่ยวกับลูกหลานได้ทำกิจกรรมร่วมกันเป็นครอบครัวได้ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวลูกหลานกตัญญูพาบุคลากรเที่ยวเมืองน่าน หรือกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวแบบจักรยานกลางคืน					
39	ควรจัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านหรือเป็นกิจกรรมประเพณีท้องถิ่นได้ เช่น ประเพณีแข่งเรือ หรือเทศกาลโลกของกว้างที่มีการประลองกว้าง การประกวดกว้าง ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมลงแข่งขันได้					
กิจกรรมสร้างสรรค์ (Creative)						
40	ควรสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมสร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ร่วมเรียนรู้ไปกับชุมชนหรือผู้ประกอบการ ที่เรียกว่าเป็นนวัตกรรมกิจกรรม เช่น การตีกะหล่ำกับคลองปลาเรียกปลาเพื่อให้อาหาร					
41	ชุมชน/ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) มาประยุกต์กับการจัดกิจกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ ในช่วงเวลาต่างๆ เพื่ออนุรักษ์สืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
42	ควรนำทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งทางวัฒนธรรม ทางธรรมชาติที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต อาชีพของคนน่าน มาพัฒนาเป็นชุดกิจกรรมท่องเที่ยวแบบช้าๆ ไปแบบเนิบเนิบ (Slow Life) ในแต่ละวันให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวนานขึ้น เช่น ทำตุ๊กก้ำคิง ทำกรวยดอกไม้ ปักผ้าหน้าหมอน ทำยาหม่อง ทำลูกประคบ					
43	ควรส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) โดยนำสมุนไพรในชุมชนมาสร้างกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุในเรื่องของการมีสุขภาพที่ดีแข็งแรงสมบูรณ์ (Wellness) ทั้งความคิด อารมณ์ สังคม จิตใจ กิจกรรมเกี่ยวกับการฟื้นฟูสุขภาพ กิจกรรมการดูแลบำรุงรักษาสุขภาพ เช่น สปาสมุนไพร นวดเพื่อสุขภาพ วารีบำบัด หรือการได้ทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ					
44	ควรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อให้กิจกรรมท่องเที่ยวและตัวสินค้ามีความหลากหลาย เช่น เส้นทางท่องเที่ยวตามรอยเสด็จสมเด็จพระเทพฯ เที่ยวเมืองน่านตามสถานที่ที่ทรงงานต่างๆ					
8) ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Depend on Principle Town)						
การประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (Public Relation)						
45	มีการประชาสัมพันธ์ตามเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มล้านนาตะวันออก ร่วมกัน 4 จังหวัด (พะเยา แพร่ น่าน เชียงราย) ภายใต้มืองท่องเที่ยวหลักอย่างเชียงราย และควรเน้นเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของเมืองน่าน เช่น ผู้สูงอายุควรไปเที่ยวนานซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังไม่รู้ว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอหรือไม่ ก้าวแพทย์ไม่พอเมื่อเจ็บป่วยฉุกเฉิน					
46	มีการประชาสัมพันธ์ที่อาศัยเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างเชียงใหม่ ภูเก็ต กรุงเทพฯ โดยการนำเอาของดีของเมืองน่านไปตั้งบูธเพื่อนำเสนอกลุ่มเป้าหมายตามเมืองท่องเที่ยวหลักต่างๆ ได้แก่ การออกโรดโชว์ (Roadshow) หรือการจัดมหกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 4 จังหวัด (พะเยา แพร่ น่าน เชียงราย)					
47	ควรประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของล้านนาตะวันออกที่อาศัยผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น น่านมีบรรยากาศสิ่งแวดล้อมไม่เหมือนกับเชียงใหม่ที่มีภาพลักษณ์ล้านนาตะวันตก ซึ่งน่านมีความเป็นล้านนาใกล้เคียงกับเชียงใหม่ แต่ไม่เหมือนกับเชียงใหม่คือ ถ้าไม่ไปเที่ยวล้านนาตะวันตกก็มาเที่ยวล้านนาตะวันออกที่น่าน					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
48	น่านควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านการกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวและการกระจายช่วงเวลาท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักสู่เมืองท่องเที่ยวรองในช่วง Low Season เช่น โครงการเมืองต้องห้ามพลาด เสน่ห์น่านหน้าฝน					
การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองหลัก (Link)						
49	ควรมีการเชื่อมโยงเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยว (Network Activity) มาจากเมืองท่องเที่ยวหลัก (เชียงใหม่) ที่เป็นกิจกรรมสุขภาพและอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ การให้ผู้สูงอายุเข้ามาพักผ่อนที่น่านเพราะน่านเป็นเมืองที่มีรถน้อยคนน้อย ทำให้ร่างกายฟื้นฟูได้ดี หรือการทำแพคเกจท่องเที่ยวร่วมกับเมืองหลัก เช่น โปรแกรมไหว้พระธาตุล้านนา 4 วัน 3 คืน เชียงใหม่ 2 วัน 1 คืน แพร่ 1 วัน 1 คืน น่าน 1 วัน 1 คืน เป็นต้น					
50	ควรนำเสนอการเชื่อมโยงเส้นทางกิจกรรมท่องเที่ยวเมืองแฝดระหว่างน่านกับหลวงพระบางเมืองมรดกโลกที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักในต่างประเทศ จากฐานรากเดียวกันด้านเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ ความสัมพันธ์ของเจ้าผู้ครองนครน่านที่ไปอยู่เมืองหลวงพระบาง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว และเกิดการท่องเที่ยวแบบลึกซึ้งและเที่ยวนานขึ้นจากการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของทั้ง 2 เมือง					
51	ควรมีการเพิ่มสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-น่าน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่ในเมืองเชียงใหม่ให้น่านแล้วเชื่อมโยงไปยังหลวงพระบางได้ หรือจากหลวงพระบางมาน่านแล้วไปเชียงใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว					
9) ด้านการสร้างผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement)						
การให้ความรู้ (Knowledge)						
52	หน่วยงานรัฐทุกภาคส่วน โดยเฉพาะ อปท. ในพื้นที่ควรทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย จนเกิดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อนำไปส่งเสริม สนับสนุน ให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว และสร้างความพร้อมให้กับชุมชน เพื่อเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ					
53	ภาครัฐควรให้ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวกับผู้นำชุมชนเป็นประจำ เพื่อเป็นการเชื่อมความรู้ทางการท่องเที่ยวจากตัวผู้นำชุมชนลงไปสู่คนในชุมชน เพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
53	ภาครัฐควรให้ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้นำชุมชนเป็นประจำ เพื่อเป็นการเชื่อมความรู้ทางการท่องเที่ยวจากตัวผู้นำชุมชนลงไปสู่คนในชุมชน เพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน					
เรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Experience)						
54	ชุมชนควรเป็นเจ้าของที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากคนนำนักท่องเที่ยวได้พบปะ เช่น พนักงานขับรถ บริการรับส่งสาธารณะนอกจากทำหน้าที่ขับรถแล้วยังเป็นไกด์ได้ด้วย จะทำให้นักท่องเที่ยวจำได้และกลับมาใช้บริการอีก					
55	ควรมีการเล่าเรื่องราวของสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวของเมืองน่านให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ช่วยนำเสนอ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยละคร (Series Tourism) ที่ในละครเรื่องรากนครมีฉากวัดภูมินทร์และเจ้าหญิงในละครใช้เมืองน่าน ทำให้คนรับรู้และจดจำได้ว่าเป็น ชื่อน่าน					
56	มีการใช้สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของสังคมพื้นถิ่นเมืองน่านมาใส่ความหมายว่าเป็นอดีต เพื่อบอกเล่าให้คนรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวในอดีตเป็นอะไร เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่านเดิมคือหอคำของเจ้าหลวงเมืองน่านในอดีต หรือร้านค้าแพที่ใช้บ้านข้าหลวงเมืองน่านในอดีตมาใส่ความหมายว่าเป็นบ้านคุณหลวง เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความหมายทางอารมณ์ ความรู้สึก และประวัติศาสตร์ของสถานที่เหล่านั้นว่ามีคุณค่าทางการท่องเที่ยว					
57	การนำบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นคนน่านหรือเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์น่านมาเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจไปยังสถานที่หรือซื้อสินค้าท่องเที่ยว เพื่อให้ได้สัมผัสประสบการณ์และซึมซับชื่นชมจากการท่องเที่ยว เช่น การนำนางเอกช่อง 3 คุณเซอร์รี่ เข็มอัปสร มางานแฟชั่นโชว์เครื่องเงินน่าน ซึ่งคุณแม่ของเซอร์รี่สืบเชื้อสายมาจากเจ้าผู้ครองนครน่าน					
ความตระหนัก (Awareness)						
58	ควรใช้จุดอ่อนหรือปัญหาของน่าน เช่น ปัญหาป่าไม้โดนตัดมาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสังคม (CSR) ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อสนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวเพื่อสังคม เช่น การท่องเที่ยวหน้าผาเพื่อมาปลูกป่า					
59	ควรสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนช่วยกันสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นน่าน เพื่อให้เกิดกระแสการปกป้องอัตลักษณ์อย่างเข้มข้น ไม่เอาสิ่งแปลกปลอมเข้ามา เช่น ถนนทาสีแดงก็ถูกหยุดโครงการ ไม่ส่งเสริมให้สร้างสวนสนุกขนาดใหญ่ เพื่อมุ่งสู่สังคมคุณภาพ					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	คือสังคมที่ตัวตนของเมืองน่านยังคงอยู่ ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและสัมผัสกับการท่องเที่ยวแบบคุณภาพ					
60	การจัดให้มีเวทีสาธารณะในการพูดคุยกันของกลุ่มต่างๆ เป็นประจำอยู่เสมอ เช่น น่านควรจะอนุรักษ์อาคารบ้านเรือนเก่าๆ ไว้ หรือถนนเส้นวัฒนธรรมน่านก็ควรคงความเป็นเมืองน่านเอาไว้ หรือการแต่งกายของคนเมืองน่าน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เที่ยวแบบไม่เร่งรีบ ให้ค่อยๆ สัมผัสและซึมซับกับบรรยากาศ					
การมีส่วนร่วม (Participation)						
61	คนในชุมชนทุกระดับมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งผลักดันเป็นเครือข่าย เพื่อช่วยกันอนุรักษ์ เชิดชู ดูแลรักษาทรัพยากร และสิ่งดีงามให้อยู่คู่กับเมืองน่านต่อไป เช่น มูลนิธิอีกเมืองน่าน กลุ่มอักษะเวียงสา ชมรมแม่หญิงน่านนุ่งซิ่น หรือกลุ่มคนแก่คนเฒ่าที่อาสาดูแลเฝ้าวัดคอยให้บริการกับนักท่องเที่ยว โดยช่วยกันส่งเสริมปรับบทบาทการท่องเที่ยวของเมืองน่านอย่างมีคุณภาพ					
62	หน่วยงานรัฐท้องถิ่นควรสนับสนุน ส่งเสริม ให้คนในชุมชนและผู้ประกอบการในน่านช่วยกันอนุรักษ์และปกป้องวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ล้านน่านให้อยู่สืบไป ผ่านการสร้างเครือข่ายกัลยาณมิตรแบบผูกพัน เช่น การปรับปรุงอาคารสมเด็จพระที่นั่งของวัดสวนตาลให้เป็นที่ปฏิบัติธรรม ที่มาจากความต้องการของชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุ					
63	หน่วยงานรัฐควรเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการจัดสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การนำพื้นที่ข่วงเมืองน่านมาจัดเทศกาลต่างๆ แล้วให้คนในชุมชนได้เข้ามาร่วมขายสินค้าท่องเที่ยว การจัดให้มีกิจกรรมการแสดงของเยาวชนท้องถิ่น และสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มคนที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ด้วย					
10) ด้านมาตรฐาน (Standards)						
ความสามารถในการรองรับ (Capacity)						
64	น่านควรขยายพื้นที่ท่องเที่ยวหรือสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวออกไปจากตัวเมือง ตัวเมืองตรงกลางเอาไว้เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) สำหรับถ่ายรูป หรือเป็นสถานที่ที่เป็นสัญลักษณ์ประจำเมือง หรือเป็น landmark ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
65	แหล่งท่องเที่ยวของน่านค่อนข้างมีขนาดเล็กมีพื้นที่จำกัด ควรมีการปิดบางช่วงเวลาเพื่อลดความแออัดของเนื้อที่และเวลาเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนานขึ้นและทำกิจกรรมได้นานๆ ไม่ต้องเร่งรีบ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ต้องการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า					
การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว (Product Development)						
66	ควรนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นแก่นแท้ของน่านมาเพิ่มมูลค่าและขายเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม เช่น ผลิตภัณฑ์ของชนเผ่า เกลือที่ป้อเกลือพัฒนาให้เป็นเกลือพรีเมียม หรือสมุนไพรพื้นบ้านของบ้านน้ำเกียนที่นำมาแปรรูปเป็นสินค้าภายใต้แบรนด์ชิวาน่าที่ได้มาตรฐานสากลเป็นผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่ดีต่อสุขภาพ					
67	ควรพัฒนาแบรนด์หรือตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยนำเอาอัตลักษณ์ของน่านมาเป็นจุดขาย สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้แตกต่างจากที่อื่น เพื่อยกระดับแบรนด์ของน่านขึ้นมาให้ได้มาตรฐาน เช่น นำกระทายวัดพระธาตุแช่แห้งที่เป็นสัญลักษณ์ปีเกิดของรัชกาลที่ 9 มาสร้างแบรนด์ หรือมีมือช่างเงินน่านที่มีอัตลักษณ์ในการทำเครื่องเงินเมืองน่านแบรนด์คอยซิลเวอร์ที่ได้มาตรฐานในการส่งออกต่างประเทศ					
บุคลากรทางการท่องเที่ยว (Man)						
68	ผู้ประกอบการที่พิกต่างๆ ควรได้รับการพัฒนาความรู้ในภาคบริการ การเป็นเจ้าของที่ดี การต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความต้องการในการรับบริการที่ต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป เช่น โรงแรมที่พักมีเจ้าหน้าที่ มีรถ ไว้บริการ เพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุบางคนไม่มีรถมา หรือกรณีที่โรงแรมไม่มีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ใช้ Wheelchair จะมีการนำเสนองานโรงแรมใกล้เคียงที่มีความพร้อมกว่าในการให้บริการผู้สูงอายุ					
70	ควรมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวของน่านให้มีความรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยวและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) อย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมอย่างมีมาตรฐาน เพื่อนำเสนอการขายหรือบริการสินค้าท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11) ด้านความยั่งยืน (Sustainable)						
กระจายรายได้ (Income Distribution)						
71	การท่องเที่ยวของน่านยังกระจุกตัวอยู่ ควรขยายหรือกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวออกไป เพื่อช่วยกระจายรายได้ไปสู่พื้นที่ที่มีการขยายการท่องเที่ยว					
72	ควรให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมทำกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ในอาชีพของคนในชุมชนตามแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อสภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อให้คนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น เรียนรู้วิธีทำยาหม่อง ทำลูกประคบ					
73	ควรมีข้อตกลงกัน (MOU) ระหว่างชุมชนท่องเที่ยวกับเอกชน เพื่อให้ทุกคนในชุมชนได้รับประโยชน์จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม และสามารถนำรายได้จากการท่องเที่ยวไปพัฒนาชุมชนต่อไป เช่น ชุมชนมีเส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชน แล้วเอกชนก็เข้ามาขายแพคเกจและทำการตลาดให้ชุมชน					
74	น่านยังเป็นเมืองที่สะอาดอยู่และไม่อนุญาตให้มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ เทค เล้าจ์ โดยมีการจัดวางระเบียบแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนให้ออกไปนอกเมืองหรือแทบจะไม่มีเลย					
75	ควรจัดให้มีระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่น การปั่นสามล้อพ่อเมืองน่าน ปั่นจักรยานชมเมืองน่าน ใช้รถรางไฟฟ้าหรือรถรางพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้แทนรถสองแถว					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....



ภาคผนวก ง แบบสอบถาม CFA สำหรับนักท่องเที่ยวยุสูงอายุ



แบบสอบถาม

การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ของผู้สูงอายุคุณภาพ

คำชี้แจง

3. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลในการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยมีจุดประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองฯ

ข้อมูลคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

4. ข้อมูลคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อท่านทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ในความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลครั้งนี้ค่ะ

นางสาวลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการ

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	
2. อายุ	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 55 ปี	<input type="checkbox"/> 55-60 ปี	<input type="checkbox"/> 61-65 ปี
	<input type="checkbox"/> 66-70 ปี	<input type="checkbox"/> 71-75 ปี	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 76 ปี ขึ้นไป

3.	สถานะ	<input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> หย่า <input type="checkbox"/> สมรส (มีบุตร) <input type="checkbox"/> สมรส (ยังไม่มีบุตร)
4.	ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> ปวช. / ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
5.	ปัจจุบันท่านทำอาชีพอะไร	อาชีพประจำ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> รับราชการ <input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> รับจ้าง/ลูกจ้าง <input type="checkbox"/> ไม่ได้ประกอบอาชีพ / เกษียณ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
6.	ท่านมีรายได้จากแหล่งมากที่สุดใด	<input type="checkbox"/> เงินบำนาญ/เงินสวัสดิการ <input type="checkbox"/> เงินออมต่างๆ เช่น ค่าเช่า/ดอกเบี้ย/หุ้น <input type="checkbox"/> จากสามีภรรยา/บุตร/หลาน/คนในครอบครัว <input type="checkbox"/> จากการประกอบอาชีพปัจจุบัน <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 - 50,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น

<p>1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางไปท่องเที่ยวของท่าน (เลือกเพียงข้อเดียว)</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดีขึ้น</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อเที่ยวชมทัศนียภาพ ธรรมชาติที่สวยงาม</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อเรียนรู้ ทำความเข้าใจวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อหากิจกรรมใหม่ๆ ทำจากการท่องเที่ยว</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อได้ใช้ชีวิตและค้นหาประสบการณ์ที่แท้จริงตามแบบคนท้องถิ่น</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัวในบรรยากาศใหม่ๆ</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อได้แลกเปลี่ยนพูดคุยกับเพื่อนในวัยเดียวกัน</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อทำงานหรือแสวงหาช่องทางมาหากิน</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2. ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) <input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์</p> <p><input type="checkbox"/> ช่วงเทศกาลประเพณี <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....</p>
<p>3. ฤดูไหนที่ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> ฤดูหนาว เพราะ..... <input type="checkbox"/> ฤดูฝน เพราะ.....</p> <p><input type="checkbox"/> ฤดูร้อน เพราะ..... <input type="checkbox"/> ทุกฤดู เพราะ.....</p>
<p>4. ท่านมักเดินทางไปท่องเที่ยวกับใครมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> ไปคนเดียว <input type="checkbox"/> ไปกับสามี/ภรรยา/แฟน</p> <p><input type="checkbox"/> ไปกับลูกหลาน/ญาติ <input type="checkbox"/> ไปกับเพื่อน</p> <p><input type="checkbox"/> ไปกับบริษัทนำเที่ยว/กรุ๊ปทัวร์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....</p>
<p>5. ท่านใช้ระยะเวลาไปเที่ยวกี่วันต่อครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 1-2 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 2-3 วัน/ครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 3-4 วัน/ครั้ง <input type="checkbox"/> 4-5 วัน/ครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> มากกว่า 5 วันต่อครั้ง <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....</p>

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านที่สุด เพียงข้อเดียวเท่านั้น

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
12) ด้านการรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintain Identity)						
ศิลปะดั้งเดิม (Original Art)						
1	การนำภาพจิตรกรรมฝาผนังที่มีความเก่าแก่ดั้งเดิมมาใช้เป็นตัวแทนของศิลปะทั้งเมือง แล้วนำมาไว้บนสินค้า ตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยว เช่น บนเสื้อยืด เสื้อผ้าพื้นเมือง ผ้าพันคอ อยู่ในร้านค้าแพ ในสนามบิน นั่นคือภาพปูมามาย่ามานในวัดภูมินทร์ และนำมาใส่ความหมายว่าเป็น “กระซิบรักบันลือโลก” จนกลายเป็นอัตลักษณ์ทางศิลปะที่สร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้					
2	การนำภาพศิลปะดั้งเดิมมาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว เช่น ภาพจิตรกรรมฝาผนังปูมามาย่ามาน ที่นำมาใช้เป็นชื่องานแฟชั่นโชว์ งานเลี้ยงต้อนรับ งานการแสดงต่างๆ การประกวดนางงาม ได้แก่ งานประกวดเทพีน่านกระซิบรัก ชันโตก กระซิบรัก งานผ้าฝ้ายกระซิบรัก					
ประวัติศาสตร์ (History)						
3	ชุมชน/ผู้ประกอบการควรนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับของเก่าหรือมีความเกี่ยวข้องกับตำนานเมืองน่านเพื่อต่อยอดความเก่าและเพื่อสร้างพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ สามารถใช้เวลาในให้ค่อยๆ สัมผัสกับบรรยากาศและซบซบความเก่าแก่ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวแบบไฮทราดิตของนักท่องเที่ยวโดยกลุ่มผู้สูงอายุ					
4	ควรนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ว่า เมืองน่านไม่ใช่ส่วนขยายของเชียงใหม่เหมือนกับเชียงรายหรือแม่ฮ่องสอนที่เคยเป็นส่วนขยายหรือส่วนหนึ่งของเชียงใหม่ เพื่อเป็นการนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างไปจากความเป็นล้านนาในแบบเชียงใหม่เชียงราย					
การใช้ภาษา (Language)						
5	มีการใช้ภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่มีค่าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เข้าไปในการแสดงทางวัฒนธรรม เครื่องดนตรี หรือเครื่องแต่งกาย คือการเติมคำว่า “น่าน” ได้แก่ ฟ้อนล่องน่าน ซอล่องน่าน ชินน่าน ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำได้และได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยว					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6	มีการใช้คำว่า“น่าน”มาเป็นชื่องานมหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ งานเทศกาลศิลปะน่าน ครั้งที่ 1 เรียกว่า “น่าน เนิบเนิบ” ครั้งที่ 2 เรียกว่า “รักษ์ป่าน่าน” ครั้งที่ 3 เรียกว่า “น่านเตี๊ยะ” เพื่อสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยว					
7	มีการใช้คำว่า“น่าน”เป็นชื่อโรงแรมที่พัก เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นไทย แต่เป็นไทยเวอร์ชันน่านหรือไทยในแบบน่าน ได้แก่ น่านตรึงใจ เอือนข่วงน่าน พุคาน่านฟ้า น่านสบายดี เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เลือกมาพัก					
สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)						
8	มีการนำวัฒนธรรมท้องถิ่น/กลุ่มชาติพันธุ์ ความสวยงามของธรรมชาติ มาเป็นจุดขายที่แตกต่างที่อยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์และเน้นคุณค่า เพื่อนำเสนอบรรยากาศและการบริการด้วยความเป็นตัวตนน่าน เช่น บรรยากาศการอนุรักษ์บ้านไม้เรือนเก่า ความงดงามของวัดเก่า กำแพงรั้วเตี้ยๆ แบบปล่องไข่เพื่อบ่งบอกว่าคนน่านมีจิตใจสูง ไม่รุกรานไม้ขมิ้น การนำเสนอว่าเขตเทศบาลเป็นห้องรับแขกของเมืองน่าน ความเรียบง่ายเป็นกันเองของคนท้องถิ่น ให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิมและความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อม ที่มีความสุขมากที่สุด					
9	สถานประกอบการท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวควรนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น มาเพิ่มมูลค่า นำมาใช้เป็นประดับตกแต่งหรือของใช้ทั่วไป เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอัตลักษณ์ล้านน่านจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น ผ้าลายน้ำไหลมาทำเป็นลายผ้าไหม/ผ้าปูที่นอนในห้องพักตามโรงแรม					
13) ด้านปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure)						
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)						
10	มีการพัฒนาปรับปรุงถนนสายหลักที่ใช้เดินทางเข้าน่านซึ่งเป็นถนนที่ สะดวกที่สุด (แพร่ไปน่าน) ที่ขยายถนนเป็น 4 ช่องทางจราจรที่มี มาตรฐาน เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางโดย รถยนต์ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นถนนที่มีความคดเคี้ยวไปตามสันเขา					
11	น่านมีสนามบินรองรับที่ได้มาตรฐาน เป็นการเอื้อให้นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุสามารถเดินทางได้สะดวกและรวดเร็ว เพื่อบรรเทาความ เมื่อยล้าจากการเดินทาง และตอบสนองต่อความต้องการประหยัดเวลา ในการเดินทาง วันละประมาณ 5 เที่ยวบินจากกรุงเทพฯ ไปน่าน					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12	ควรพัฒนาปรับปรุงระบบการเดินทางและการขนส่งนักท่องเที่ยวทางถนนระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเขตตัวเมืองเพื่อลดความแออัดและการจราจรที่คับคั่งให้เดินทางเข้าถึงสถานที่ต่างๆ ได้สะดวกมากขึ้น ได้แก่ การปรับปรุงเส้นทางจักรยานเนื่องจากวัดสำคัญ ตั้งอยู่ติดกัน จัดให้มีจุดจอดรถของนักท่องเที่ยว จัดให้มีรถราง/รถสาธารณะบริการรับส่งตรงจุดจอดรถ					
13	ควรมีป้ายบอกทางนำไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามถนนสายสำคัญของเมืองเป็นระยะๆ และเป็นป้ายที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ					
การอำนวยความสะดวก (Facility)						
14	ควรพัฒนาปรับปรุงให้มีที่จอดรถของผู้สูงอายุและผู้พิการตามมาตรฐานสากลอย่างเพียงพอตามแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่ง ได้แก่ มีพื้นที่ว่างข้างรถสำหรับรถเข็นนั่ง (Wheelchair) มีทางลาดจากพื้นที่จอดรถขึ้น-ลงไปยังทางเท้า					
15	น่าจะควรจัดให้มีรถรางชมเมืองหรือรถขนส่งสาธารณะของชุมชนที่มีลิฟต์เตี้ยเลื่อนขึ้น-ลงได้ ให้รถเข็นนั่งสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในรถชมเมืองได้เลย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ					
16	ควรพัฒนาปรับปรุงภายในแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแบบอารยสถาปัตย์ (Universal Design) เพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ ทำทางลาด ทางไม้สั้น มีราวจับให้กับผู้สูงอายุ มีที่นั่งพักเว้นห่างเป็นระยะ ปรับปรุงห้องน้ำ-สุขาให้สามารถนำรถเข็นนั่งเข้าไปได้					
17	ภายในที่พักควรได้มาตรฐานและเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ควรให้โถงทางเดินมีความกว้างหรือมีราวจับตามโถงทางเดิน มีไฟทางเดินส่องสว่างเพียงพอ ห้องน้ำมีขนาดเพียงพอ พื้นไม้สั้น มีราวจับไว้พยุงตัวในห้องน้ำ ควรมีทางลาดที่กว้างพอเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถนำรถเข็นนั่งเข้าไปได้					
18	ร้านอาหารหรือโรงแรมควรมีเมนูรักษาสุขภาพ เมนูที่หลีกเลี่ยงความมัน เมนูสมุนไพร ไว้บริการและเป็นแนะนำเมนูสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ					
ภูมิทัศน์ (Landscape)						
19	ควรมีการออกแบบ พัฒนา ปรับปรุง ภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งโดยเฉพาะโบราณสถานวัดวาอารามที่มีความเก่าแก่ ให้มีความกลมกลืนกับอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่และให้เข้ากับอัตลักษณ์ล้านนา					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
20	มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ของถนนหนทางในตัวเมืองน่าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ชิบชับ และประทับใจในบรรยากาศของเมือง ได้แก่ การนำเอาสายไฟฟ้าลงดินที่เป็นมาตรฐาน และมีการออกแบบเสาไฟฟ้าตามถนนให้มีศิลปะล้านนา					
21	ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยวที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวหรือในชุมชนท่องเที่ยวให้มีสภาพที่ไม่ร้อน เช่น การสร้างพื้นที่สีเขียวบริเวณทางเดินเชื่อมต่อระหว่างจุดท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีต้นไม้ เนื่องจากเป็นวัยที่เหนื่อยง่าย ร่างกายทนต่อสภาพอากาศที่ร้อนจัดได้ไม่มาก เหมือนกับวัยอื่นๆ					
14) ด้านการอำนวยความสะดวก (Management)						
ตัวผู้นำ (Leader)						
22	ผู้นำควรมีจิตอาสาในการทำงานเพื่อส่วนรวมเป็นพื้นฐาน และให้ความสำคัญกับเรื่องอัตลักษณ์ของน่าน เพื่อคอยสนับสนุนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในน่าน					
23	ผู้นำภาครัฐทางการท่องเที่ยวทุกระดับต้องทำงานร่วมกับภาคเอกชน ภาคประชาชนได้ และสามารถเชื่อมประสานกับทุกฝ่ายทุกกลุ่มได้ และต้องมีเครือข่ายที่สามารถช่วยกันทำงานด้านท่องเที่ยวได้					
สารสนเทศ (Information)						
24	ชุมชนท่องเที่ยวควรมีแอปพลิเคชัน (Application) /เว็บไซต์ (Website) /เพจเป็นของตัวเอง เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้สะดวกและนำเสนอให้ได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว และช่วยเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง					
25	ควรจัดทำแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมต่อกับกูเกิ้ลแมป (Google Map) เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยนำทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเมืองท่องเที่ยวอย่างเมืองน่าน พร้อมด้วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รูปภาพ และพิกัด เพื่อเพิ่มรรถรสในการเดินทางและได้สัมผัสกับประสบการณ์ท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ของการท่องเที่ยวเมืองรอง					
26	รัฐควรส่งเสริมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดเบื้องต้นให้กับชุมชนท่องเที่ยวอยู่เสมอๆ เพื่อให้ชุมชนปรับตัวได้ทันต่อเทคโนโลยีและความต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
27	โปรซัวร์ที่ให้ข้อมูล ป้ายสื่อความหมายที่อยู่หน้าบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว หรือป้ายขวางถนน ควรใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่และสีในป้ายให้เห็นได้ง่าย โดยไม่ต้องให้เปลี่ยนแว่นตาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และในป้ายควรมีข้อมูลสำหรับติดต่อฉุกเฉิน เช่น กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินหากนักท่องเที่ยวเป็นลมหรือมีปัญหาสุขภาพ					
การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (Interpretation)						
28	นำน้ได้ใช้ภาพลักษณะล้านนาตะวันออกเพื่อแบ่งความหมายให้นักท่องเที่ยว ระบุว่า เป็นล้านนา แต่เป็นอีกเวอร์ชันหรืออีกแบบหนึ่ง เพื่อสื่อความหมายว่าไม่เหมือนกับเชียงใหม่ที่เป็นศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนา					
29	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของน่านจะหลีกเลี่ยงการจัดงานในช่วงวันวาเลนไทน์ เพื่อไม่ให้ถูกเบี่ยงเบนความหมายไปในเรื่องความรักแบบหนุ่มสาว เพื่อต้องการสื่อความหมายไปยังนักท่องเที่ยวว่าเป็นงาน วัฒนธรรมโดยแท้จริง เช่น งานขันโตกกระซิบรักที่จัดขึ้นช่วงหลังปีใหม่ แทนการจัดในช่วงวาเลนไทน์					
ความปลอดภัย (Safety)						
30	ควรมีเจ้าหน้าที่ตำรวจเข้าตรวจเป็นประจำทุกวันตามแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งกลางวันและกลางคืน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา					
31	ภายในศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวและที่พักแรมควรมีห้องปฐมพยาบาลเบื้องต้นหรือตู้ยาที่มียาพร้อมให้บริการนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อาจเจ็บป่วยหรือเกิดเหตุฉุกเฉินได้ตลอดเวลา					
32	ถนนบางเส้นทางควรใช้ระบบการสัญจรทางเดียว (One Way) เข้ามาช่วยสำหรับถนนที่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวใช้จักรยาน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่เมืองเก่าที่มีถนนแคบ เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว					
33	น่านมีความพร้อมด้านโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล เจ้าหน้าที่กู้ภัย ที่สามารถให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีและเพียงพอต่อความต้องการสำหรับนักท่องเที่ยว					
กฎระเบียบทางการท่องเที่ยว (Rule)						
34	น่านไม่อนุญาตให้จัดตั้งสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบสมัยใหม่ที่เร็วเกินไป เช่น ผับ เทค เล้าจ การจัดตั้งสถานเริงรมย์ประเภทนี้แทบไม่มีเลย ซึ่งตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ต้องการท่องเที่ยวแบบเรียบง่ายไม่เร่รือ					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
35	น่านได้ใช้พระราชบัญญัติผังเมืองเป็นกฎหมายมาควบคุมพื้นที่ เพื่อให้มีการออกแบบให้กลมกลืนกับพื้นที่ กำหนดให้มีอาคารสูงไม่เกิน 6 ม. หรือ 2 ชั้นในบริเวณหัวแวน ชั้นรอบนอกตรงบริเวณแนวกำแพงเมืองสูงไม่เกิน 9 ม.หรือ 3 ชั้น และการใช้มาตรการที่เป็นสีน้ำตาลเป็นหลัก ทำให้น่านยังสามารถรักษาภูมิทัศน์วัฒนธรรมของเมืองได้					
15) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity)						
การเข้าร่วมกิจกรรม (Attendance)						
36	การนำสถานที่ที่จัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมด้านการเมืองในอดีต เช่น ช่วงเมืองหน้าวัดภูมินทร์ที่ในอดีตใช้เป็นสถานที่ทำพิธีคัมภีร์น้ำพิพัฒสัถยญาณของข้าหลวง โดยนำมาใช้เป็นลานกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในปัจจุบันเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ ได้แก่ กิจกรรมถนนคนเดินที่นำขึ้นโตกนั่งทานกัน หรือวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ๆ มีที่พักให้นักท่องเที่ยวเรียกว่า “โรงแรมธรรมะ”					
37	ควรพัฒนากิจกรรมที่ไม่หนักมากเกินไปในลักษณะของอาสาสมัคร (Volunteer) เพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมสอนภาษา กิจกรรมสอนทำอาหารให้กับคนในชุมชน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความภูมิใจและเป็นประโยชน์ในพื้นที่ที่ต้องการโอกาส					
38	ควรจัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเที่ยวกับลูกหลานได้ทำกิจกรรมร่วมกันเป็นครอบครัวได้ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวลูกหลานกตัญญูพาบุคลากรเที่ยวเมืองน่าน หรือกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวแบบจักรยานกลางคืน					
39	ควรจัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านหรือเป็นกิจกรรมประเพณีท้องถิ่นได้ เช่น ประเพณีแข่งเรือ หรือเทศกาลโลกของกว้างที่มีการประลองกว้าง การประกวดกว้าง ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมลงแข่งขันได้					
กิจกรรมสร้างสรรค์ (Creative)						
40	ควรสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมสร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ร่วมเรียนรู้ไปกับชุมชนหรือผู้ประกอบการ ที่เรียกว่าเป็นนวัตกรรมกิจกรรม เช่น การตีกะหล่ำกับคลองปลาเรียกปลาเพื่อให้อาหาร					
41	ชุมชน/ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) มาประยุกต์กับการจัดกิจกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ ในช่วงเวลาต่างๆ เพื่ออนุรักษ์สืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
42	ควรนำทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งทางวัฒนธรรม ทางธรรมชาติที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต อาชีพของคนน่าน มาพัฒนาเป็นชุดกิจกรรมท่องเที่ยวแบบช้าๆ ไปแบบเนิบเนิบ (Slow Life) ในแต่ละวันให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวนานขึ้น เช่น ทำตุ๊กก้ำกึ่ง ทำกรวยดอกไม้ ปักผ้าหน้าหมอน ทำยาหม่อง ทำลูกประคบ					
43	ควรส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) โดยนำสมุนไพรในชุมชนมาสร้างกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุในเรื่องของการมีสุขภาพที่ดีแข็งแรงสมบูรณ์ (Wellness) ทั้งความคิด อารมณ์ สังคม จิตใจ กิจกรรมเกี่ยวกับการฟื้นฟูสุขภาพ กิจกรรมการดูแลบำรุงรักษาสุขภาพ เช่น สปาสมุนไพร นวดเพื่อสุขภาพ วารีบำบัด หรือการได้ทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ					
44	ควรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อให้กิจกรรมท่องเที่ยวและตัวสินค้ามีความหลากหลาย เช่น เส้นทางท่องเที่ยวตามรอยเสด็จสมเด็จพระเทพฯ เที่ยวเมืองน่านตามสถานที่ที่ทรงงานต่างๆ					
16) ด้านการพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Depend on Principle Town)						
การประชาสัมพันธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก (Public Relation)						
45	มีการประชาสัมพันธ์ตามเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มล้านนาตะวันออก ร่วมกัน 4 จังหวัด (พะเยา แพร่ น่าน เชียงราย) ภายใต้มืองท่องเที่ยวหลักอย่างเชียงราย และควรเน้นเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของเมืองน่าน เช่น ผู้สูงอายุควรไปเที่ยวนานซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังไม่รู้ว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอหรือไม่ ก้าวแพทย์ไม่พอเมื่อเจ็บป่วยฉุกเฉิน					
46	มีการประชาสัมพันธ์ที่อาศัยเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างเชียงใหม่ ภูเก็ต กรุงเทพฯ โดยการนำเอาของดีของเมืองน่านไปตั้งบูธเพื่อนำเสนอกลุ่มเป้าหมายตามเมืองท่องเที่ยวหลักต่างๆ ได้แก่ การออกโรดโชว์ (Roadshow) หรือการจัดมหกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 4 จังหวัด (พะเยา แพร่ น่าน เชียงราย)					
47	ควรประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของล้านนาตะวันออกที่อาศัยผ่านเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น น่านมีบรรยากาศสิ่งแวดล้อมไม่เหมือนกับเชียงใหม่ที่มีภาพลักษณ์ล้านนาตะวันตก ซึ่งน่านมีความเป็นล้านนาใกล้เคียงกับเชียงใหม่ แต่ไม่เหมือนกับเชียงใหม่คือ ถ้าไม่ไปเที่ยวล้านนาตะวันตกก็มาเที่ยวล้านนาตะวันออกที่น่าน					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
48	น่านควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านการกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวและการกระจายช่วงเวลาท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักสู่เมืองท่องเที่ยวรองในช่วง Low Season เช่น โครงการเมืองต้องห้ามพลาด เสน่ห์น่านหน้าฝน					
การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองหลัก (Link)						
49	ควรมีการเชื่อมโยงเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยว (Network Activity) มาจากเมืองท่องเที่ยวหลัก (เชียงใหม่) ที่เป็นกิจกรรมสุขภาพและอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ การให้ผู้สูงอายุเข้ามาฟื้นฟูร่างกายที่น่านเพราะน่านเป็นเมืองที่มีรถน้อยคนน้อย ทำให้ร่างกายฟื้นฟูได้ดี หรือการทำแพคเกจท่องเที่ยวร่วมกับเมืองหลัก เช่น โปรแกรมไหว้พระธาตุล้านนา 4 วัน 3 คืน เชียงใหม่ 2 วัน 1 คืน แพร่ 1 วัน 1 คืน น่าน 1 วัน 1 คืน เป็นต้น					
50	ควรนำเสนอการเชื่อมโยงเส้นทางกิจกรรมท่องเที่ยวเมืองแฝดระหว่างน่านกับหลวงพระบางเมืองมรดกโลกที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักในต่างประเทศ จากฐานรากเดียวกันด้านเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ ความสัมพันธ์ของเจ้าผู้ครองนครน่านที่ไปอยู่เมืองหลวงพระบาง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว และเกิดการท่องเที่ยวแบบลึกซึ้งและเที่ยวนานขึ้นจากการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของทั้ง 2 เมือง					
51	ควรมีการเพิ่มสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-น่าน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่ในเมืองเชียงใหม่ให้น่านแล้วเชื่อมโยงไปยังหลวงพระบางได้ หรือจากหลวงพระบางมาน่านแล้วไปเชียงใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว					
17) ด้านการสร้างผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement)						
การให้ความรู้ (Knowledge)						
52	หน่วยงานรัฐทุกภาคส่วน โดยเฉพาะ อปท. ในพื้นที่ควรทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย จนเกิดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อนำไปส่งเสริม สนับสนุน ให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว และสร้างความพร้อมให้กับชุมชน เพื่อเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ					
53	ภาครัฐควรให้ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวกับผู้นำชุมชนเป็นประจำ เพื่อเป็นการเชื่อมความรู้ทางการท่องเที่ยวจากตัวผู้นำชุมชนลงไปสู่คนในชุมชน เพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
53	ภาครัฐควรให้ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้นำชุมชนเป็นประจำ เพื่อเป็นการเชื่อมความรู้ทางการท่องเที่ยวจากตัวผู้นำชุมชนลงไปสู่คนในชุมชน เพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน					
เรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Experience)						
54	ชุมชนควรเป็นเจ้าของที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากคนนำนักท่องเที่ยวได้พบปะ เช่น พนักงานขับรถบริการรับส่งสาธารณะนอกจากทำหน้าที่ขับรถแล้วยังเป็นไกด์ได้ด้วย จะทำให้นักท่องเที่ยวจำได้และกลับมาใช้บริการอีก					
55	ควรมีการเล่าเรื่องราวของสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวของเมืองน่านให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ช่วยนำเสนอ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยละคร (Series Tourism) ที่ในละครเรื่องรากนครมีฉากวัดภูมินทร์และเจ้าหญิงในละครใช้เมืองน่าน ทำให้คนรับรู้และจดจำได้ว่าเป็น ชื่อน่าน					
56	มีการใช้สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของสังคมพื้นถิ่นเมืองน่านมาใส่ความหมายว่าเป็นอดีต เพื่อบอกเล่าให้คนรับรู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวในอดีตเป็นอะไร เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่านเดิมคือหอคำของเจ้าหลวงเมืองน่านในอดีต หรือร้านค้าแพที่ใช้บ้านข้าหลวงเมืองน่านในอดีตมาใส่ความหมายว่าเป็นบ้านคุณหลวง เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความหมายทางอารมณ์ ความรู้สึก และประวัติศาสตร์ของสถานที่เหล่านั้นว่า มีคุณค่าทางการท่องเที่ยว					
57	การนำบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นคนน่านหรือเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์น่านมาเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจไปยังสถานที่หรือซื้อสินค้าท่องเที่ยว เพื่อให้ได้สัมผัสประสบการณ์และซึมซับชื่นชมจากการท่องเที่ยว เช่น การนำนางเอกช่อง 3 คุณเซอร์รี่ เข็มอัปสร มางานแฟชั่นโชว์เครื่องเงินน่าน ซึ่งคุณแม่ของเซอร์รี่สืบเชื้อสายมาจากเจ้าผู้ครองนครน่าน					
ความตระหนัก (Awareness)						
58	ควรใช้จุดอ่อนหรือปัญหาของน่าน เช่น ปัญหาป่าไม้โดนตัดมาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสังคม (CSR) ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อสนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวเพื่อสังคม เช่น การท่องเที่ยวหน้าผาเพื่อมาปลูกป่า					
59	ควรสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนช่วยกันสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นน่าน เพื่อให้เกิดกระแสการปกป้องอัตลักษณ์อย่างเข้มข้น ไม่เอาสิ่งแปลกปลอมเข้ามา เช่น ถนนทาสีแดงก็ถูกหยุดโครงการ ไม่ส่งเสริมให้สร้างสวนสนุกขนาดใหญ่ เพื่อมุ่งสู่สังคมคุณภาพ					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	คือสิ่งคัมที่ตัวตนของเมืองน่านยังคงอยู่ ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและสัมผัสกับการท่องเที่ยวแบบคุณภาพ					
60	การจัดให้มีเวทีสาธารณะในการพูดคุยกันของกลุ่มต่างๆ เป็นประจำอยู่เสมอ เช่น น่านควรจะอนุรักษ์อาคารบ้านเรือนเก่าๆ ไว้ หรือถนนเส้นวัฒนธรรมน่านก็ควรคงความเป็นเมืองน่านเอาไว้ หรือการแต่งกายของคนเมืองน่าน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เที่ยวแบบไม่เร่งรีบ ให้ค่อยๆ สัมผัสและซึมซับกับบรรยากาศ					
การมีส่วนร่วม (Participation)						
61	คนในชุมชนทุกระดับมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งผลักดันเป็นเครือข่าย เพื่อช่วยกันอนุรักษ์ เชิดชู ดูแลรักษาทรัพยากร และสิ่งดีงามให้อยู่คู่กับเมืองน่านต่อไป เช่น มูลนิธิอีกเมืองน่าน กลุ่มอีกเวียงสา ชมรมแม่หญิงน่านนุ่งซิ่น หรือกลุ่มคนแก่คนเฒ่าที่อาสาดูแลเฝ้าวัดคอยให้บริการกับนักท่องเที่ยว โดยช่วยกันส่งเสริมบริบทการท่องเที่ยวของเมืองน่านอย่างมีคุณภาพ					
62	หน่วยงานรัฐท้องถิ่นควรสนับสนุน ส่งเสริม ให้คนในชุมชนและผู้ประกอบการในน่านช่วยกันอนุรักษ์และปกป้องวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ล้านน่านให้อยู่สืบไป ผ่านการสร้างเครือข่ายกัลยาณมิตรแบบผูกพัน เช่น การปรับปรุงอาคารสมเด็จพระที่นั่งของวัดสวนตาลให้เป็นที่ปฏิบัติธรรม ที่มาจากความต้องการของชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุ					
63	หน่วยงานรัฐควรเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการจัดสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การนำพื้นที่ข่วงเมืองน่านมาจัดเทศกาลต่างๆ แล้วให้คนในชุมชนได้เข้ามาร่วมขายสินค้าท่องเที่ยว การจัดให้มีกิจกรรมการแสดงของเยาวชนท้องถิ่น และสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มคนที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ด้วย					
18) ด้านมาตรฐาน (Standards)						
ความสามารถในการรองรับ (Capacity)						
64	น่านควรขยายพื้นที่ท่องเที่ยวหรือสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวออกไปจากตัวเมือง ตัวเมืองตรงกลางเอาไว้เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) สำหรับถ่ายรูป หรือเป็นสถานที่ที่เป็นสัญลักษณ์ประจำเมือง หรือเป็น landmark ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
65	แหล่งท่องเที่ยวของน่านค่อนข้างมีขนาดเล็กมีพื้นที่จำกัด ควรมีการปิดบางช่วงเวลาเพื่อลดความแออัดของเนื้อที่และเวลาเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนานขึ้นและทำกิจกรรมได้นานๆ ไม่ต้องเร่งรีบ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ต้องการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า					
การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว (Product Development)						
66	ควรนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นแก่นแท้ของน่านมาเพิ่มมูลค่าและขายเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม เช่น ผลิตภัณฑ์ของชนเผ่า เกลือที่ป้อเกลือพัฒนาให้เป็นเกลือพรีเมียม หรือสมุนไพรพื้นบ้านของบ้านน้ำเกียนที่นำมาแปรรูปเป็นสินค้าภายใต้แบรนด์ชิวาน่าที่ได้มาตรฐานสากลเป็นผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่ดีต่อสุขภาพ					
67	ควรพัฒนาแบรนด์หรือตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยนำเอาอัตลักษณ์ของน่านมาเป็นจุดขาย สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้แตกต่างจากที่อื่น เพื่อยกระดับแบรนด์ของน่านขึ้นมาให้ได้มาตรฐาน เช่น นำกระทายวัดพระธาตุแช่แห้งที่เป็นสัญลักษณ์ปีเกิดของรัชกาลที่ 9 มาสร้างแบรนด์ หรือมีมือข้างเงินน่านที่มีอัตลักษณ์ในการทำเครื่องเงินเมืองน่านแบรนด์คอยซิลเวอร์ที่ได้มาตรฐานในการส่งออกต่างประเทศ					
บุคลากรทางการท่องเที่ยว (Man)						
68	ผู้ประกอบการที่พิกต่างๆ ควรได้รับการพัฒนาความรู้ในภาคบริการ การเป็นเจ้าของที่ดี การต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความต้องการในการรับบริการที่ต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป เช่น โรงแรมที่พักมีเจ้าหน้าที่ มีรถ ไว้บริการ เพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุบางคนไม่มีรถมา หรือกรณีที่โรงแรมไม่มีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ใช้ Wheelchair จะมีการนำเสนอโรงแรมใกล้เคียงที่มีความพร้อมกว่าในการให้บริการผู้สูงอายุ					
70	ควรมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวของน่านให้มีความรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยวและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) อย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมอย่างมีมาตรฐาน เพื่อนำเสนอการขายหรือบริการสินค้าท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19) ด้านความยั่งยืน (Sustainable)						
กระจายรายได้ (Income Distribution)						
71	การท่องเที่ยวของน่านยังกระจุกตัวอยู่ ควรขยายหรือกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวออกไป เพื่อช่วยกระจายรายได้ไปสู่พื้นที่ที่มีการขยายการท่องเที่ยว					
72	ควรให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมทำกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ในอาชีพของคนในชุมชนตามแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อสภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อให้คนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น เรียนรู้วิธีทำยาหม่อง ทำลูกประคบ					
73	ควรมีข้อตกลงกัน (MOU) ระหว่างชุมชนท่องเที่ยวกับเอกชน เพื่อให้ทุกคนในชุมชนได้รับประโยชน์จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม และสามารถนำรายได้จากการท่องเที่ยวไปพัฒนาชุมชนต่อไป เช่น ชุมชนมีเส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชน แล้วเอกชนก็เข้ามาขายแพคเกจและทำการตลาดให้ชุมชน					
74	น่านยังเป็นเมืองที่สะอาดอยู่และไม่อนุญาตให้มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ เทค เล้าจี้ โดยมีการจัดวางระเบียบแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนให้ออกไปนอกเมืองหรือแทบจะไม่มีเลย					
75	ควรจัดให้มีระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่น การปั่นสามล้อผ่อเมื่อน่าน ปั่นจักรยานชมเมื่อน่าน ใช้รถรางไฟฟ้าหรือรถรางพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้แทนรถสองแถว					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....



ภาคผนวก ฉ ตัวอย่างภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล



สัมภาษณ์เชิงลึก คุณเสรีฐ ไซยยานันตา
ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน
วันที่ 29 สิงหาคม 2560



สัมภาษณ์เชิงลึก รศ.ดร.วีระพล ทองมา
อาจารย์ประจำคณะพัฒนาการท่องเที่ยว
และรองอธิการบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษาและศิษย์เก่าสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
วันที่ 8 กันยายน 2560



สัมภาษณ์เชิงลึก คุณสุรพล เจริญสูตร
นายกเทศมนตรีเมืองนนทบุรี
วันที่ 1 กันยายน 2560



สัมภาษณ์เชิงลึก คุณสุโรช รัตนมาศ
วัฒนธรรมจังหวัดน่าน
วันที่ 28 สิงหาคม 2560



สัมภาษณ์เชิงลึก ดร.กรวรรณ สังขกร
นักวิจัย (ชำนาญการพิเศษ) และหัวหน้าศูนย์วิจัยและพัฒนากการท่องเที่ยว
สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
วันที่ 18 สิงหาคม 2560



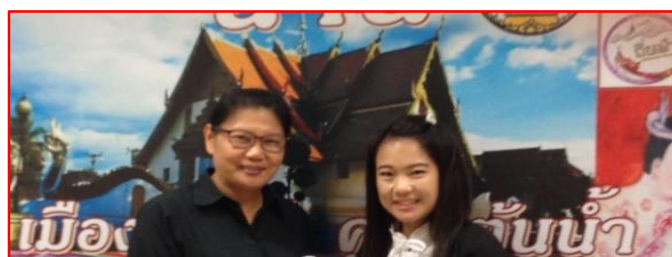
สัมภาษณ์เชิงลึก คุณเอิบลาภ ศรีภิรมย์
ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานแพร่ (แพร่-น่าน)
วันที่ 18 สิงหาคม 2560



สัมภาษณ์เชิงลึก คุณวรพจน์ รอดวิเศษ
เลขาธิการ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวชาน
ตัวแทนนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวชาน
วันที่ 5 กันยายน 2560



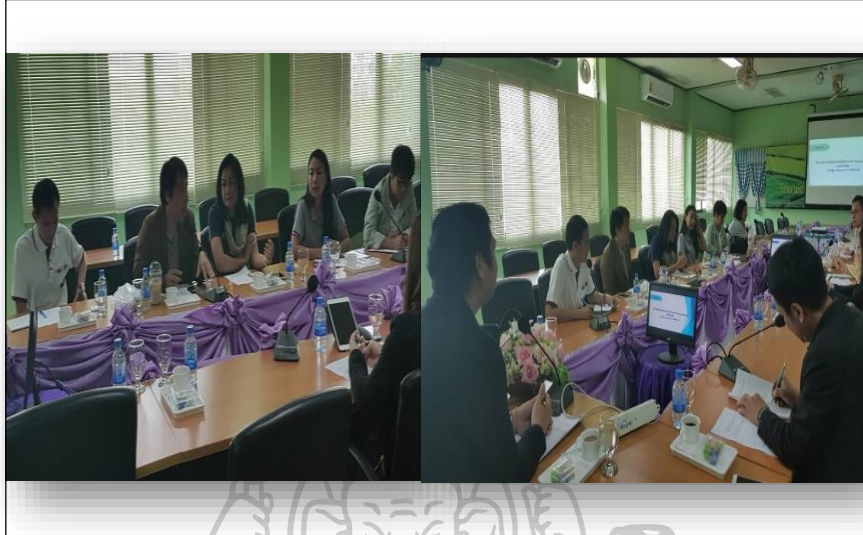
สัมภาษณ์เชิงลึก อาจารย์ระดม อินแสง
รองประธานชมรมฮักเวียงสา จ.น่าน
วันที่ 4 กันยายน 2560



สัมภาษณ์เชิงลึก คุณอรมน กาพรม
นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ ตัวแทนพัฒนาการจังหวัดน่าน
วันที่ 31 สิงหาคม 2560



สัมภาษณ์เชิงลึกอาจารย์ ดร.ภาณุรังษี เตือนไธ้
ประธานหลักสูตรการท่องเที่ยวและการโรงแรม และรองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
วันที่ 14 กันยายน 2560



ภาพตัวอย่างการประชุมเชิงนโยบาย
โดยผู้ดำเนินรายการกล่าวแนะนำในการจัดทำและยืนยันกลยุทธ์การจัดการ
ท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ
วันที่ 5 เมษายน 2561



ภาพตัวอย่างผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงนโยบายเพื่อการจัดทำและยืนยันกล
ยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของ
ผู้สูงอายุคุณภาพ
วันที่ 5 เมษายน 2561

รายการอ้างอิง

- (Aaker, 2010; Aroian & Norris, 2001; Beerli & Martin, 2004; Cant, Brink, & Brijball, 2002; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Chiang, Manthiou, Tang, Shin, & Morrison, 2014; Cresswell, 2009; De Chernatony & McDonald, 2002; Department of environmental studies University of Aegean, 2002; Dickman, 1996; Echtner & Ritchie, 2003; Eilat & Einav, 2004; Epstein & Vergani, 2006; Eugenio-Martin, 2004; Gallarza & Saura, 2002; Gotham, 2005; Holloway, 2004; Kim & Morrison, 2005; Klenosky, 2002; P. Kotler & Armstrong, 2006; P. Kotler & Armstrong, 2010; P. Kotler & Keller, 2009; Philip Kotler & Keller, 2012; Leisen, 2001; Mengyang & Furong, 2009; Mogalakwe, 2006; Molina, Gomez, & Martin-Consuegra, 2010; Montesano, 2001; Nimrod, 2008; Ozturk, 2008; Pomeroy, Noble, & W., 2011; Prebensen, 2007; G Richards, 2010; G. Richards & Raymond, 2000; G. E. Richards & Wilson, 2007; Rushton, Croucher, & Baker, 2008; Telfer & Sharpley, 2008; Untong, Kaosa-ard, Ramos, & Rey-Maqueira, 2011; World Tourism Organization, 2013; Yoon & Uysal, 2005; กชธมน วงศ์คำ, 2555; กนกรัตน์ เพ็ชรกอ, 2555; กนกวรรณ สังขกร & สุรีย์ บุญญา พงศ, 2555; กรมการท่องเที่ยว, 2557; กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555, 2557; กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2559; กรวรรณ สังขกร et al., 2558; กนต์สินี กันทะวงศ์วาร, 2556; กัลยาณี กุลชัย, 2557; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541, 2555; กุลดา เพ็ชรวรรณ, 2556; ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2554; คณะกรรมการผู้สูงอายุ, 2553; คณะทำงานเอกลักษณ์นานาชาติ, 2549; คณิศรณ วงเวียน, 2555; โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, 2556; จิตตินุช วัฒนะ, 2555; จิรัฏฐ์ อัครวัศมิโกคิน, 2553; จิรา บัวทอง, 2557; จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557; จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, 2552; จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ, 2554; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550, 2555; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ & เรณูมาศ มาอุ่น, 2553; ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2550; ฉัตรเฉลิม งามอาจานศาล, 2551; ชันญะ วงษ์วิภาค, 2545; ชนินทร์ อยู่เพชร, 2555; ชินวัฒน์ ตั้งสุทธิจิต, 2551; เชาวน์ ไรจนแสง, 2553; ฐิติ ฐิติจำเจริญพร, 2557; ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์, 2554; ณวิทย์ อ่องแสงชัย & เพ็ญจันทร์ รวียะวงศ์, 2555; ไตรภพ โคตรวงษา, ครรชิต มาระโกชน, & รุ่งประพันธ์, 2555; เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ, 2556; ทวีช จตุรพฤกษ์, 2551; ทินกฤต รุ่งเมือง, 2558; ธนกฤต สังข์เฉย, 2550; ธัมมามนตร์ คุณรัตนากรณ์, 2557; นพพร จันทร์นำชู & เหล่าพงศ์ศักดิ์, 2559; นรินทร์ สังข์รักษา, สุภาภรณ์ พรหมถาษี, & ชีรังกูร วรบำรุงกุล, 2559; นิจกานต์ หนูไธ & เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2557; นิสิตา ชัยกุล, 2550; นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2554; บงกชมาศ เอกเอี่ยม & ปานแพร เขาวนประยูร, 2554; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, 2549, 2559; เบญจมาศ ณ ทองแก้ว et al., 2557; ปกรณ์ ปรียากร, 2544; ประโยชน์ สงกลิ่น, 2558; ประสพชัย พสุนนท์ & พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2556; ปานแพร เขาวนประยูร, 2555; ปิรันธ ชินโชติ & ธีระวัฒน์ จันทิก, 2559; เปลเวเทียน เจษฎาชัยยุทธ์, 2553; พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต, 2558; พัชรินทร์ ภู่อภิลิทธิ, ระจิตรา ศุภดิกลักษณ์, อนงค์ ไต้วัลย์, & วัชรภรณ์

ชัยวรรณ, 2556; พิชัย นิรมานสกุล, 2555; พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2559; พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์, 2557; เพียงกานต์ นามวงศ์, 2552; ไพศาล ฤทธิกุล, 2560; ภัยมณี แก้วสง่า & นิศาชล จำนงศรี, 2555; ภาณุพงศ์ สิทธิวุฒิ, 2554; มนสิชา อินทจักร, 2552; มนัส สุวรรณ, 2541; มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2557; มัธนา เมนแก, 2555; มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, 2553, 2556; รพีพรรณ จันทับ & ลินจง โพชาวี, 2559; รศรินทร์ เกรย์, 2556; รัชนีวรรณ บุญอนันท์, 2555; รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร & ภาคภูมิ ภัควิภาส, 2557, 2559; รัตเกล้า เปรมประสิทธิ์, 2556; วงศ์ระวิทย์ น้อมนำทรัพย์ & ธรรมบุตร, 2559; วนิตา วาตีเจริญ & วริสรา ยงยิ่งประเสริฐ, 2559; วรวิทย์ เกิดสวัสดิ์, 2552; วรารุช ฤกษ์วารักษ์, 2557; วารัฐ มัธยมบุรุษ, 2554; วิวัฒน์ จันทร์กington, 2557; วีระพงศ์ มาลัย, 2556; วีระศักดิ์ กราปัญญา, 2544; ศรีสกุล นิลกรรณ, 2556; ศรีสกุล นิลกรรณ & ทักษิณ อัครวิชัย, 2556; ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2557; ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2556; สถาบันการทอเย็บโดยชุมชน, 2551, 2554; สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555; สมยศ วัฒนามลชัย, 2553; สามารถ สุวรรณรัตน์, 2558; สำนักงานปลัดกระทรวงการทอเย็บและกีฬา, 2559; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556, 2557, 2558; สุขุม เฉลยทรัพย์, 2556; สุขน อินทเสมอ, 2554; สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2556; สุธิ เสริฐศรี, 2557; สุนีย์ วรรณโกลม & ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552; สุพาตา สิริกุดตา, 2555; สุภมาส อังศ์โชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, & รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2554; สุรเชษฐ์ ชีระมณี, 2558; สุรพล เขียวสุตร, 2557; สุรีย์ บุญญานพวงศ์, 2559; อนุวัติ คุณแก้ว, 2556; อรจันทร์ ศิริโชติ, 2557; อรลักษณ์ ชิดเขียว, 2550; อัครพงศ์ อันทอง & มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, 2553; อาภาวดี ทับสิริรักษ์, 2555; อาร์ม นาครทรรพ & สุรัชย์ จันทร์จรัส, 2556; อารี นัยพินิจ, 2555; อุทัยวรรณ ลิ้มปชยาพร, 2551; อุทิศ ขาวเขียว, 2549; อุราวรรณ สุขเกษม, 2552)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชา ภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2553 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
ที่อยู่ปัจจุบัน	พ.ศ. 2560 ระดับปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 35/11 ถนนเจริญธรรม ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000

