

แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนา การท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเพื่อสร้างความยั่งยืน

Guidelines for Sustainable Cultural Tourism Management in the Lanna Civilization Tourism Development Area

จุฑามาศ เอี่ยมอุทุมมะ^{1*}, อีรเดช สมองทวีพร² และ เกียรติชัย วีระญาณนนท์³

Jutamart Iamutama^{1*}, Teeradej Snongtaweepon², and Kietchai Veerayannon³

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Department of Management, Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Thailand

*Corresponding author. E-mail: jutamart.iamu@northbkk.ac.th

Received October 31, 2025; Revised November 25, 2025; Accepted November 30, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา 3) เสนอแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเพื่อสร้างความยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 443 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากการหาค่า F-test และ t-test และวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผลการวิจัยพบว่า

1) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความดึงดูดใจและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม แต่ระดับการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา และการส่งเสริมการตลาด และ 3) แนวทางการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย 4 ด้านหลัก ได้แก่ การสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านนวัตกรรม (Innovation) การพัฒนามาตรฐานบริการและราคาที่เป็นธรรม (Norms) การสร้างความร่วมมือ (Collaboration) และการอนุรักษ์ทรัพยากรวัฒนธรรม (Conservation) ซึ่งสังเคราะห์เป็น “โมเดล INCC” เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาให้สมดุลระหว่าง

มิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และพื้นที่อื่นของประเทศไทย

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน; ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; อารยธรรมล้านนา; การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Abstract

This article aimed to: (1) compare the satisfaction of cultural tourists in the Lanna Civilization Tourism Development Area based on their personal factors; (2) examine the marketing mix factors influencing the satisfaction of cultural tourists in the area; and (3) propose sustainable management guidelines for cultural tourism in the Lanna Civilization Tourism Development Area. This research employed a quantitative approach. Data were collected using a structured questionnaire, and the statistical tools used for analysis included One-way Analysis of Variance (ANOVA), t-test, and Multiple Regression Analysis (MRA). The research findings revealed that:

1. Tourists reported high overall satisfaction with the components of cultural tourism attractions, particularly the attractions themselves and cultural activities. However, accessibility and amenities received moderate satisfaction levels. 2. The marketing mix factors that significantly influenced tourist satisfaction were the physical evidence (or physical environment), product, people, price, and promotion. 3. The marketing mix factors that significantly influenced tourist satisfaction were the physical evidence (or physical environment), product, people, price, and promotion. The proposed sustainable management framework comprised four key dimensions—Innovation, Norms, Collaboration, and Conservation—collectively synthesized into the INCC Model. This model aims to enhance the balance between the economic, social, and cultural dimensions of sustainable cultural tourism in the Lanna region. The research results can serve as policy guidelines for government and private agencies to develop and manage sustainable cultural tourism both within the Lanna Civilization Tourism Development Area and in other regions of Thailand.

Keywords: cultural tourism; sustainable tourism management; cultural tourist satisfaction; Lanna civilization; sustainable tourism

บทนำ

ปัจจุบัน “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (Cultural Tourism) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากควบคู่กับการอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น (UNESCO, 2023a, 2023b) สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC), 2023) ที่มุ่งส่งเสริม “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ภาคเหนือของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand (TAT), 2024) พบว่า แม้จำนวนนักท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาจะเพิ่มขึ้นกว่า 15% ต่อปี แต่รายได้ที่กระจายสู่ชุมชนยังไม่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยว สะท้อนถึงปัญหาการบริหารจัดการที่ยังขาดความเป็นเอกภาพและไม่เชื่อมโยงกับมิติของความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Rongmee and Wongwatthanaphong (2021) ที่ระบุว่าการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือ ยังขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ทั้งนี้ Sirichakkaraset et al. (2025) ยังพบว่า ชุมชนยังขาดขีดความสามารถในการจัดการเชิงธุรกิจ และยังคงพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก แม้จะมีการส่งเสริมแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่ยังคงขาดกรอบการประเมินผล กระบวนการวัดผลและสังคมที่ชัดเจน ช่องว่างขององค์ความรู้จึงอยู่ที่การขาดแบบจำลองการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการที่สามารถเชื่อมโยงภาครัฐ เอกชน และชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงยังไม่พบการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ยังไม่พบการเชื่อมโยงแนวคิดทางทฤษฎีด้านการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนในกรอบแนวคิดร่วมสมัย เช่น แนวคิด Sustainable Tourism Governance และ Triple-Bottom-Line Sustainability ที่ถูกพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Hall et al., 2020; Jones & Comfort, 2021; UNWTO, 2022a, 2022b) ซึ่งสามารถปรับเข้ากับบริบทวัฒนธรรมล้านนาในเชิงปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วยพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา และแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดดเด่นและมีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม พื้นที่ดังกล่าวยังคงมีข้อจำกัดจากความไม่สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว และความเสื่อมของทุนทางวัฒนธรรม (Ministry of Tourism and Sports, 2024) ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น Chomphoopanya and Rojanatrakul (2022) กล่าวว่าความร่วมมือของชุมชนและการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นกลไกสำคัญสู่ความยั่งยืน แต่ยังคงขาดกรอบการบริหารจัดการที่บูรณาการมิติด้านการตลาด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเชิงปริมาณอย่างชัดเจน

ช่องว่างงานวิจัยนี้ทำให้ยังไม่สามารถพัฒนาแนวทางการจัดการที่ตอบโจทย์ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรมได้ครบถ้วน จึงเกิดความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาให้ยั่งยืนในระยะยาว

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ และเพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเพื่อสร้างความยั่งยืน ทั้งนี้การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 443 คน โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานและอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยบทความวิจัยนี้นำเสนอ (1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และ (3) แนวทางการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเพื่อสร้างความยั่งยืน ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนเชิงนโยบายและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ โมเดล INCN ที่พัฒนาขึ้นยังเป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยยกระดับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังสามารถประยุกต์ใช้ในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นของประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
3. เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เพื่อสร้างความยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ยังคงขาดองค์ความรู้ที่เป็นระบบและการบูรณาการระหว่างผู้บริโภคร การตลาด และความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการในพื้นที่ยังขาดการเชื่อมโยงการทำงานของหน่วยงานภาครัฐและชุมชน ทำให้การวางแผนเชิงพื้นที่ขาดเอกภาพ โดย Sirichakkaraset et al. (2025) ระบุว่าชุมชนท่องเที่ยวยังขาดความสามารถในการจัดการเชิงธุรกิจและพึ่งพาภาครัฐเป็นหลัก อีกทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังขาดกรอบการประเมินผลกระทบทางวัฒนธรรมและสังคมที่ชัดเจน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เช่น อายุ รายได้ และแรงจูงใจยังมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาเชิงลึกที่อธิบายความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในบริบทล้านนา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Hoyer et al. (2021) กล่าวว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น แรงจูงใจ เจตคติ และประสบการณ์เดิม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง แม้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้อย่างกว้างขวางในสาขาการตลาด แต่ยังไม่ค่อยถูกนำมาใช้ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นช่องว่างสำคัญขององค์ความรู้ปัจจุบัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Maleewat (2023) กล่าวว่า การวิเคราะห์ Marketing Mix แบบ 7P เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำนายความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แต่การศึกษาของไทยยังไม่พบการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดช่องว่างในเชิงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการตลาดด้านวัฒนธรรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการประเมินความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีการพัฒนาและใช้ในงานวิจัยต่าง ๆ เช่น Buhalis and Sinarta (2019) กำหนดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) Attraction (ความดึงดูดใจ) – สิ่งที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน เช่น วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญ หรือประเพณี 2) Accessibility (การเข้าถึง) – ความสะดวกในการเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนน ระบบขนส่งสาธารณะ และความใกล้สนามบิน 3) Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) – สิ่งที่สนับสนุนความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า สุขา สัญญาณอินเทอร์เน็ต 4) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) – รายการนำเที่ยวที่จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว 5) Activities (กิจกรรม) – กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ เช่น การเรียนรู้งานฝีมือจากช่างท้องถิ่น 6) Ancillary Services (บริการเสริมอื่น ๆ) – บริการเพิ่มเติมที่ทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เช่น โกดังท้องถิ่น ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างครบถ้วน

4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามแนวคิดของ UNWTO (2022a, 2022b), and Hall et al. (2020) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนต้องไม่เพียงตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว แต่ต้องรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม และสร้างประโยชน์ให้ชุมชน ซึ่งเป็นประเด็นท้าทายในหลายพื้นที่คือ ยังไม่พบโมเดลบูรณาการที่เชื่อมโยงข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาด ความพึงพอใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเข้ากับการบริหารจัดการเชิงพื้นที่ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาอย่างยั่งยืน

5. การวิเคราะห์ SWOT Analysis ตามแนวคิดของ Gürel and Tat (2021) กล่าวว่า SWOT เป็นการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่ใช้ประเมินสถานการณ์ภายในและภายนอกองค์กรผ่าน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อทำความเข้าใจศักยภาพและบริบทการแข่งขันขององค์กรอย่างรอบด้าน โดยการวิเคราะห์ภายใน (S, W) ระบุทรัพยากร ความสามารถและข้อจำกัด ส่วนการวิเคราะห์ภายนอก (O, T) จะพิจารณาปัจจัยเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี นโยบาย และการแข่งขัน ทั้งนี้ SWOT ถูกใช้อย่างแพร่หลายในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการออกแบบแนวทางพัฒนาในหลายสาขา

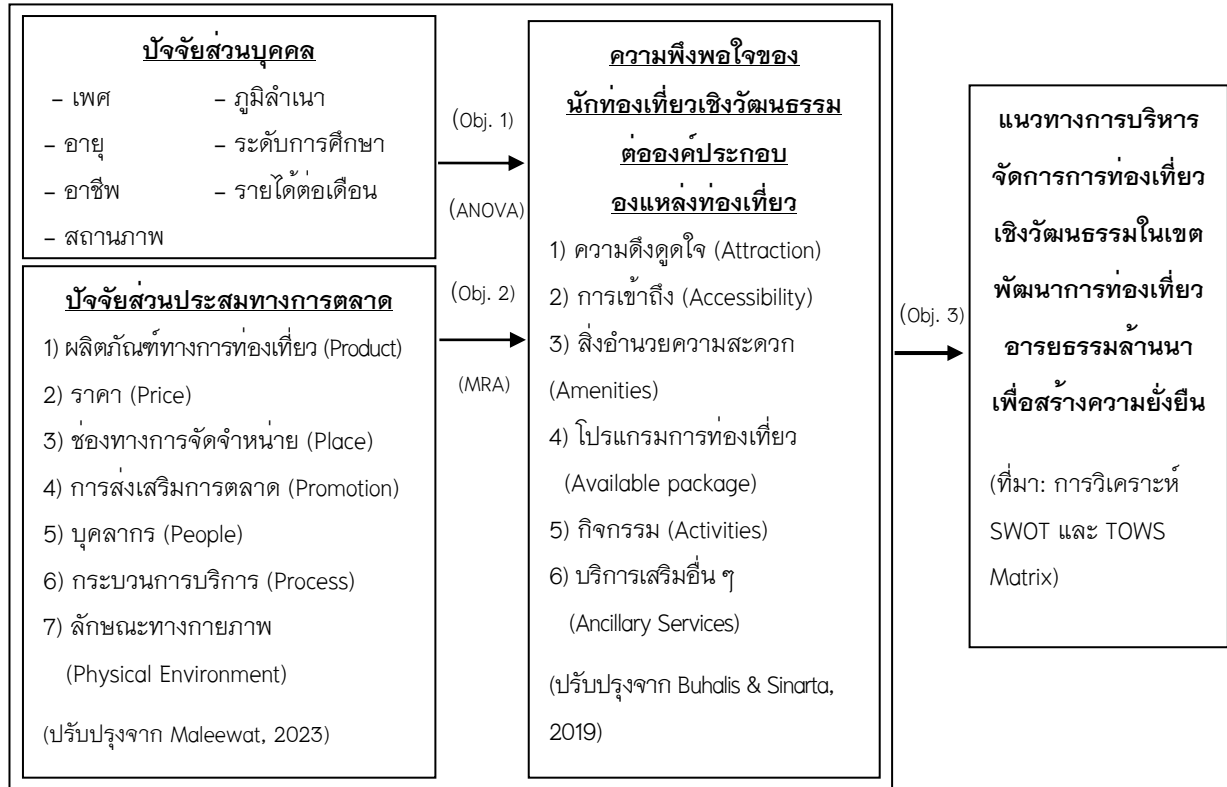
6. การวิเคราะห์ TOWS Matrix ตามแนวคิดของ Weihrich (2021), and Rungruang and Na Thalung (2021) กล่าวว่า TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่ต่อยอดจากการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งจะเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์ทั้ง 4 มิติให้กลายเป็นกลยุทธ์ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ 4 ประเภท ได้แก่

- 1) SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก) – ใช้จุดแข็งเพื่อคว้าโอกาส
- 2) WO Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) – แก้ไขจุดอ่อนเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส
- 3) ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) – ใช้จุดแข็งในการลดความเสี่ยงหรืออุปสรรค
- 4) WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ) – ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงความเสี่ยง

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ TOWS Matrix ช่วยแปลงข้อมูลการวิเคราะห์ให้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ ทำให้งานวิจัยด้านการท่องเที่ยว การจัดการ และการพัฒนาเชิงพื้นที่นิยมใช้เป็นเครื่องมือกำหนดทิศทางการพัฒนา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามวัตถุประสงค์ และแนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเพื่อสร้างความยั่งยืน มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิง คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จำนวน 21,954,951 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2024)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จำนวน 443 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม จำนวน 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน โดยตรวจหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) การหาความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน โดยวิธีการวิเคราะห์ "ความสอดคล้อง"

ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์" (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ที่ 0.81 ซึ่งเป็นผลที่ยอมรับได้ทางสถิติ 2) การหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (coefficient of reliability) โดยใช้สูตรการคำนวณค่าครอนบัทซ์แอลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าที่คำนวณได้เท่ากับ .904 มีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จำนวน 443 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Probability Sampling) โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Sampling) คือ เก็บข้อมูลให้ครบตามต้องการโดยประชากรแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกสุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ t-test กรณีที่ตัวแปรอิสระมี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ F-test กรณีที่ตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ Welch Test

3) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตามคือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

4) วิเคราะห์ข้อมูลจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 โดยใช้ SWOT Analysis และสังเคราะห์แนวทางตามแนวคิด TOWS Matrix และกำหนดแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเพื่อสร้างที่ยั่งยืน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ ภูมิสำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 443 คน สรุปข้อมูลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70 ภูมิสำเนาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 404 คน คิดเป็นร้อยละ 91.20 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่า จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และมีสถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 80.10

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 6 ด้าน โดยมีผลสรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวม

(n = 443)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ อยู่ในระดับ
1. ความดึงดูดใจ (Attraction)	4.16	.828	มาก
2. การเข้าถึง (Accessibility)	3.41	.589	ปานกลาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.41	.512	ปานกลาง
4. โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package)	3.76	.688	มาก
5. กิจกรรม (Activities)	3.95	.709	มาก
6. บริการเสริมอื่น ๆ (Ancillary Services)	3.42	.522	ปานกลาง
รวม	3.68	.556	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .556) และรายด้านที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเข้าถึง ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = .589) สิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = .512) และบริการเสริมอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = .522)

ดังนั้น ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ F-test โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล

H_1 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 443)

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว		
	Statistic (t, F)	p-value	ผลการทดสอบ สมมติฐานทางสถิติ
1. เพศ	-.841 (t-test)	.401	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2. ภูมิลำเนา	4.197 (t-test)	.001	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
3. อายุ	.584 (One-way ANOVA)	.558	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
4. ระดับการศึกษา	-.846 (t-test)	.398	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
5. อาชีพ	1.720 (One-way ANOVA)	.162	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
6. รายได้ต่อเดือน	3.175 (Welch Test)	.026	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
7. สถานภาพ	.014 (t-test)	.989	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลได้ว่าภูมิลำเนา และรายได้ต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ต่อดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลสรุปดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการจัดการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

(n = 443)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การจัดการ อยู่ในระดับ
1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)	4.11	.880	มาก
2. ราคา (Price)	3.61	.678	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.80	.651	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.02	.718	มาก
5. บุคลากร (People)	3.67	.630	มาก
6. กระบวนการบริการ (Process)	3.66	.592	มาก
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	3.80	.655	มาก
รวม	3.81	.601	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ มีการจัดการอยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวม ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .601) และรายด้าน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ต่อดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต่อดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต่อดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 6 A's โดยภาพรวม

(n = 443)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta		
(Constant)	.514	.072		7.163	<.001
1. ผลกระทบทางการท่องเที่ยว	.117	.023	.186	5.183**	<.001
2. ราคา	.138	.023	.168	6.084**	<.001
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.025	.033	-.029	-.759	.449
4. การส่งเสริมการตลาด	.105	.034	.135	3.043*	.002
5. บุคลากร	.160	.033	.182	4.876**	<.001
6. กระบวนการบริการ	.017	.032	.018	.541	.589
7. ลักษณะทางกายภาพ	.319	.032	.376	9.925**	<.001
R = .922, R ² = .851, Adjusted R ² = .848, SEE = .21689, F = 353.708, p-value = <.001					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวม ได้ร้อยละ 84.8 (Adjusted R² = .848) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เรียงตามลำดับอิทธิพล ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Beta = .376) ผลกระทบทางการท่องเที่ยว (Beta = .186) บุคลากร (Beta = .182) ราคา (Beta = .168) และการส่งเสริมการตลาด (Beta = .135) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) รายละเอียดตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

(n = 443)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว						
	ความ ดึงดูดใจ	การเข้าถึง	สิ่งอำนวยความสะดวก	โปรแกรม การท่องเที่ยว	กิจกรรม	บริการ เสริมอื่น ๆ	ภาพรวม
	ค่า Beta						
1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	.352** (.001)	-- (.502)	-- (.171)	.201** (.001)	.151* (.002)	-- (.664)	.186** (.001)
2. ราคา	-- (.365)	.270** (.001)	.196** (.001)	.145** (.001)	.113* (.003)	.189** (.001)	.168** (.001)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	-- (.254)	-- (.157)	-- (.486)	-- (.394)	-- (.823)	-- (.864)	-- (.449)
4. การส่งเสริมการตลาด	.128** (.010)	-- (.944)	-- (.324)	.219** (.001)	.253** (.001)	-- (.128)	.135* (.002)
5. บุคลากร	-- (.881)	.366** (.001)	.189* (.007)	.233** (.001)	-- (.115)	.155* (.014)	.182** (.001)
6. กระบวนการบริการ	-- (.289)	-- (.590)	.230** (.001)	-- (.486)	-- (.083)	-- (.746)	-- (.589)
7. ลักษณะทางกายภาพ	.480** (.001)	.317** (.001)	-- (.089)	.202** (.001)	.396** (.001)	.360** (.001)	.376** (.001)
ค่า Adjusted R ²	.811	.611	.475	.664	.712	.569	.848

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เรียงตามลำดับอิทธิพล ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว บุคลากร ราคา และการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเพื่อสร้างความยั่งยืน โดยใช้ SWOT Analysis และสังเคราะห์แนวทางตามแนวคิด TOWS Matrix โดยมีการพิจารณาตามตารางที่ 6-8

ตารางที่ 6 แสดงเกณฑ์การพิจารณาความเป็นจุดแข็ง และจุดอ่อน

ช่วงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ความหมาย	การนำไปใช้
3.67–5.00	มีการจัดการในระดับสูง	เป็นจุดแข็ง
2.34–3.66	มีการจัดการในระดับปานกลาง	ยังต้องปรับปรุง (ถือเป็นจุดอ่อน)
1.00–2.33	มีการจัดการในระดับต่ำ	เป็นจุดอ่อน

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ความเป็นจุดแข็ง และจุดอ่อน จากค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	การนำไปใช้	
		จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	4.11	✓	
2. ราคา	3.61		✓
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	✓	
4. การส่งเสริมการตลาด	4.02	✓	
5. บุคลากร	3.67	✓	
6. กระบวนการบริการ	3.66		✓
7. ลักษณะทางกายภาพ	3.81	✓	

สรุปการวิเคราะห์ SWOT Analysis

Strengths (จุดแข็ง) ผลการวิจัยชี้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความดึงดูดใจและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดบางด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดจุดแข็ง ดังนี้

S1 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี

S2 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวก เข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลได้ง่าย

S3 การส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมที่ต่อเนื่อง

S4 บุคลากร และคนในชุมชนมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ

S5 ลักษณะทางกายภาพ มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่สวยงาม โดดเด่นทางสถาปัตยกรรมล้านนา

Weaknesses (จุดอ่อน) แม้ภาพรวมจะอยู่ในระดับที่ดี แต่การเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกยังคงอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลดทอนคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ราคาหรือการส่งเสริมการตลาดบางส่วนยังมีช่องว่างในการตอบสนองความต้องการ ทำให้ต้องมีการพัฒนาให้สมบูรณ์มากขึ้น โดยมีรายละเอียดจุดอ่อน ดังนี้

W1 ราคายังไม่สอดคล้องกับคุณค่าและคุณภาพในบางพื้นที่

W2 กระบวนการบริการ ขาดมาตรฐานบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกแหล่งท่องเที่ยว

Opportunities (โอกาส) จากระดับความพึงพอใจที่สูงเป็นโอกาสที่จะต่อยอดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อีกทั้งข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจยังสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์บริการ การสื่อสารการตลาด และการพัฒนาบุคลากรให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยมีรายละเอียดโอกาส ดังนี้

O1 กระแสความนิยม “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความยั่งยืน” เพิ่มขึ้น

O2 การสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น นโยบายส่งเสริมเมืองรองและ Creative Tourism

O3 ความร่วมมือระหว่างชุมชน และหน่วยงานท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มนา

Threats (อุปสรรค) จากข้อจำกัดด้านการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวก หากไม่ได้รับการแก้ไข อาจส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ขณะเดียวกันการคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้นด้านคุณภาพบริการอาจกลายเป็นความเสี่ยง หากแหล่งท่องเที่ยวไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อมีคู่แข่งที่มีโครงสร้างพื้นฐานดีกว่า โดยมีรายละเอียดอุปสรรค ดังนี้

T1 มีการแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาคอื่น

T2 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

T3 ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรวัฒนธรรม และการขาดการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน

T4 ปัญหาการบริหารจัดการและการบูรณาการระหว่างหน่วยงานยังไม่เป็นเอกภาพ

ตารางที่ 8 การสร้างแนวทาง TOWS Matrix โดยใช้หลักการเชิงรุก เชิงป้องกัน เชิงแก้ไข และเชิงรับ

TOWS Matrix	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	S1 – S5	W1 – W2
โอกาส (Opportunities) O1 – O3	แนวทางเชิงรุก (SO) (SO) การสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านนวัตกรรมการท่องเที่ยว การใช้จุดแข็งของทุนวัฒนธรรม และโอกาสจากแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนานวัตกรรม เช่น เทคโนโลยี AR/VR และการออกแบบกิจกรรมเชิงประสบการณ์ สร้างคุณค่าเพิ่มแก่แหล่งท่องเที่ยว	แนวทางเชิงแก้ไข (WO) (WO) การพัฒนามาตรฐานบริการและราคาที่เป็นธรรม มุ่งแก้ไขจุดอ่อนภายใน เช่น มาตรฐานบริการไม่เท่ากัน หรือการตั้งราคาที่ไม่เหมาะสม โดยอาศัยโอกาสจากนโยบายภาครัฐและการสนับสนุนด้านคุณภาพบริการ
อุปสรรค (Threats) T1 – T4	แนวทางเชิงป้องกัน (ST) (ST) การพัฒนาเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์และตลาดเชิงวัฒนธรรม ใช้จุดแข็งด้านความร่วมมือของภาครัฐ-ชุมชนเพื่อรับมือภัยคุกคามจากการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยว โดยพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมล้ำหน้า เชื่อมโยงกับผู้ผลิตสินค้าท้องถิ่น เพื่อขยายช่องทางตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์	แนวทางเชิงรับ (WT) (WT) การอนุรักษ์และจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ลดผลกระทบจากจุดอ่อนภายใน (เช่น การบริหารจัดการทรัพยากรไม่ต่อเนื่อง) และป้องกันภัยคุกคามภายนอก เช่น การเสื่อมสลายของวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเกินขีดจำกัด

สรุปแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเพื่อสร้างที่ยั่งยืน จำนวน 4 แนวทาง ดังนี้

1. การสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านนวัตกรรมการท่องเที่ยว มีเป้าหมายมุ่งเน้นสร้าง “คุณค่าทางวัฒนธรรม” ที่เชื่อมโยงกับ “ประสบการณ์ของผู้บริโภค” ผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อยกระดับภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตอบโจทย์ความต้องการเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ ซึ่งสามารถตอบช่องว่างองค์ความรู้ในประเด็น “ขาดองค์ความรู้ที่บูรณาการผู้บริโภคมิติทางวัฒนธรรมและการตลาด”

แนวทางดำเนินการ / กิจกรรม

- พัฒนานวัตกรรมประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม เช่น เทคโนโลยี AR/VR หรือ Storytelling ที่เชื่อมโยงเรื่องราวท้องถิ่นกับความสนใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่
- สร้าง “เส้นทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์” ที่มีการบูรณาการสินค้าท้องถิ่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้วิถีชุมชน
- สนับสนุนการออกแบบ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมร่วมสมัยที่สะท้อนอัตลักษณ์ล้านนาแต่ตอบโจทย์ตลาดปัจจุบัน

2. การพัฒนามาตรฐานบริการและราคาที่เป็นธรรม มีเป้าหมายเพื่อยกระดับศักยภาพการบริหารจัดการของชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างโปร่งใส และมีระบบมาตรฐานบริการที่สร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยตอบสนองข้อค้นพบของ Sirichakkaraset et al. (2025) ที่ชี้ว่าชุมชนขาดความสามารถในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ และพึงพาภาครัฐ โดยมุ่งพัฒนา “ขีดความสามารถ (Capability)” และ “มาตรฐานบริการ” ให้เกิดความยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจและสังคม

แนวทางดำเนินการ / กิจกรรม

1. จัดทำ “คู่มือมาตรฐานบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา” ครอบคลุมการต้อนรับ การให้ข้อมูล และคุณภาพผลิตภัณฑ์
2. จัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการบริหารธุรกิจชุมชน เพื่อพัฒนาทักษะด้านการตลาด บัญชี และการบริหารต้นทุน
3. จัดตั้ง ศูนย์มาตรฐานราคาและคุณภาพบริการ เพื่อป้องกันการตั้งราคาสูงเกินจริงและรักษาความเป็นธรรม
4. พัฒนา ระบบประเมินผลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลปรับปรุงบริการต่อเนื่อง

3. การพัฒนาเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์และตลาดเชิงวัฒนธรรม มีเป้าหมายเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือแบบบูรณาการระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อขยายตลาดเชิงวัฒนธรรมล้านนาให้สามารถแข่งขันได้ในระดับภูมิภาค และสร้างรายได้หมุนเวียนอย่างยั่งยืน ตอบสนองข้อค้นพบที่ระบุถึงการขาดเอกภาพระหว่างภาครัฐและชุมชน โดยสร้างกลไกบูรณาการเครือข่าย (Integration Mechanism) และระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับภูมิภาค

แนวทางดำเนินการ / กิจกรรม

1. จัดทำ ยุทธศาสตร์การตลาดบูรณาการล้านนา ที่รวมกลยุทธ์ดิจิทัล (Online Marketing) กับกิจกรรมออฟไลน์ (Festival, Fair)
2. พัฒนา แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลกลาง (Lanna Tourism Platform) เพื่อรวบรวมข้อมูล การจอง และการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน
3. ส่งเสริม ความร่วมมือภาคี 4P (Public – Private – People – Partnership) ในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารภาพลักษณ์ล้านนาอย่างเป็นระบบ

4. การอนุรักษ์และจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน มีเป้าหมายเพื่อจัดระบบบริหารจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมให้มีความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรม โดยสร้างกรอบการประเมินผลกระทบที่ชัดเจนและมีส่วนร่วมจากชุมชน ตอบประเด็นของ Saengsri (2024) ที่พบว่า “การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนยังขาดกรอบ

ประเมินผลกระทบทางวัฒนธรรม” โดยกำหนดเครื่องมือและระบบบริหารจัดการเพื่อสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์

แนวทางดำเนินการ / กิจกรรม

1. จัดทำ ระบบประเมินผลกระทบทางวัฒนธรรมและสังคม เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
2. จัดตั้ง คณะกรรมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม ระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน
3. รณรงค์การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ผ่านการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลได้ว่าภูมิสำเนา และรายได้ต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยอื่น เช่น เพศ อายุ และอาชีพไม่แตกต่าง อาจเป็นเพราะภูมิหลังทางสังคมและรายได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความคาดหวังในการท่องเที่ยว โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมักคาดหวังบริการที่สะดวกสบายและทันสมัยมากกว่า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hoyer et al. (2021) ที่ชี้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและความพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความจำเป็นในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายได้

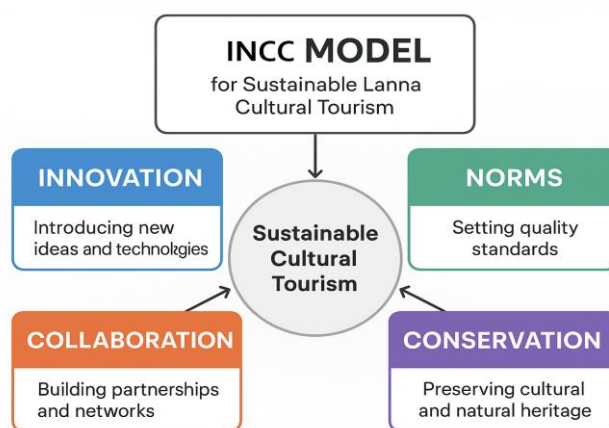
ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เรียงตามลำดับอิทธิพล ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ผลิภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว บุคลากร ราคา และการส่งเสริมการตลาด ในส่วนข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนามีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ขณะที่ด้านการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์โดดเด่นทางศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวได้ดี แต่ยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและระบบบริการบางส่วน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Pitayachaval et al. (2023) ที่ระบุว่าความดึงดูดใจของวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ UNWTO (2022a, 2022b) ที่ชี้ว่าองค์ประกอบด้านการเข้าถึง (Accessibility) เป็นตัวแปรสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยผลการวิจัยชี้ว่า

ความจำเป็นในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบบริการควบคู่กับการรักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมจะช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเพื่อสร้างความยั่งยืนที่เหมาะสม คือ การส่งเสริมและอนุรักษ์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน และการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่แท้จริงและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ Hall et al. (2020), and UNWTO (2022a, 2022b) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ และแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ UNESCO (2021) ที่ให้ความสำคัญต่อสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าการบูรณาการชุมชน โครงสร้างพื้นฐาน และเทคโนโลยีเข้าด้วยกันเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาอย่างยั่งยืน ด้วยหลักการ INCC Model ดังแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 INCC Model

โมเดล INCCN เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนายั่งยืน มีองค์ประกอบดังนี้

1. Innovation (นวัตกรรม) การนำแนวคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น ระบบสื่อดิจิทัล แพลตฟอร์มเล่าเรื่องวัฒนธรรม และการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์เฉพาะกลุ่ม

สอดคล้องกับ Bekele (2024) ที่ชี้ว่า นวัตกรรมดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

2. Norms (มาตรฐาน) การกำหนดและบังคับใช้มาตรฐานคุณภาพในการจัดการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานบริการ มาตรฐานความปลอดภัย และมาตรฐานการนำเสนอวัฒนธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานของ UNWTO (2022a, 2022b), and OECD (2023) ที่ระบุว่าการพัฒนามาตรฐานด้านบริการและมาตรฐานการจัดการวัฒนธรรม เป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้การท่องเที่ยววัฒนธรรมมีคุณภาพและน่าเชื่อถือในระดับสากล

3. Collaboration (เครือข่ายและความร่วมมือ) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ และประสบการณ์ รวมถึงการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและบริหารจัดการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Hall et al. (2020), and UNWTO (2022a, 2022b) ที่เน้นว่าการบูรณาการหลายภาคส่วน และการมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยให้การจัดการทรัพยากรและกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

4. Conservation (การอนุรักษ์) การรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรม ทรัพยากรท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นหัวใจสำคัญของความยั่งยืน สอดคล้องกับงานของ UNESCO (2023a, 2023b) ที่ว่าการอนุรักษ์ที่ดีต้องเป็นกระบวนการที่ชุมชนมีส่วนร่วม และคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจกับการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรม

สรุป

สรุปผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านนวัตกรรม (Innovation) เพื่อพัฒนาประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตอบสนองนักท่องเที่ยวยุคใหม่ 2) การพัฒนามาตรฐานบริการและราคาที่เป็นธรรม (Norms) เพื่อยกระดับศักยภาพชุมชนและผู้ประกอบการ 3) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือและตลาดเชิงวัฒนธรรม (Collaboration) ระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน และ 4) จัดการทรัพยากรวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน (Conservation) เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม ดังนั้น จากผลการวิจัยสามารถนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ คือ INCC Model ซึ่งบูรณาการ Innovation, Norms, Collaboration และ Conservation เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาอย่างยั่งยืนทั้งด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียด ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันตามภูมิลำเนาและรายได้ต่อเดือน แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ และอาชีพ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรจัดทำมาตรฐานบริการและราคาที่เป็นธรรม รวมถึงพัฒนาทักษะการบริหารธุรกิจของชุมชน เพื่อให้บริการและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เรียงตามลำดับอิทธิพล ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว บุคลากร ราคา และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความดึงดูดใจของกิจกรรมและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม แต่ด้านการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกยังคงอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารส่วนจังหวัด ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงส่งเสริมกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวที่ผสมผสานเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวยุคใหม่

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสม คือ การส่งเสริมและอนุรักษ์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน และการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ล้านนา ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเอกชน และชุมชน ควรดำเนินการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน รวมถึงจัดทำระบบบริหารจัดการและประเมินผลกระทบเชิงวัฒนธรรมเพื่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียด ดังนี้

1) ศึกษาการประยุกต์ใช้ INCC Model ในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อพัฒนากอบการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ต่าง ๆ และสร้างสมดุลระหว่าง การใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ กับ การอนุรักษ์วัฒนธรรม

2) ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัล ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้การบริหารจัดการตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวยุคใหม่

3) ศึกษาเพื่อประเมินความยั่งยืนเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างเป็นระบบ เพื่อสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในระยะยาว

References

- Bekele, H., & Raj, S. (2024). Digitalization and digital transformation in the tourism industry: A bibliometric review and research agenda. *Tourism Review*, 80(4), 894–913.
<https://doi.org/10.1108/TR-07-2023-0509>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Chomphoopanya, A., & Rojanatrakul, T. (2022). The development potential of the community in participant model to sustainable tourism community. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 414–430. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/256695>
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. DOI:10.17719/jisr.2017.1832
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer behavior* (8th ed.). Cengage Learning.
- Jones, P., & Comfort, D. (2020). The COVID-19 crisis and sustainability in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(10), 3037–3050.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0357>
- Maleewat, N. (2023). The influencing effect of the service marketing mix (7ps) and customer satisfaction on brand trust: hotel industry in Thailand. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review*, 7(1), 57–74. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/GBAFA/article/view/266602>
- Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Thailand tourism situation report 2024*. Ministry of Tourism and Sports. <https://www.mots.go.th>
- OECD. (2023). *Cultural tourism and local development*. OECD. <https://www.oecd.org>
- Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC), Thailand. (2023). *The 13th national economic and social development plan*. NESDC. <https://www.nesdc.go.th>

- Pitayachaval, P., Arjharn, W., Pilaiwong, N., & Pimdee, J. (2023). Analysis of factors influencing tourist satisfaction for cultural tourism management: A case study of selected cultural tourism sites in Thailand. *Journal of Engineering and Innovation*, 16(4), 148–163.
https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/eng_ubu/article/view/247265
- Rongmee, C., & Wongwatthanaphong, K. (2021). A study of public opinion on the development of cultural tourism sites of Bang Krathum Subdistrict Municipality Bang Krathum District Phitsanulok Province. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 6(3), 122–132.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/250974>
- Rungruang, P., & Na Thalang, C. (2024). Promoting adventure sports tourism in Nakhon Nayok Province. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 24(1), 101–115.
<https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/13788>
- Sirichakkaraset, S., Emphandhu, D., & Phongkhieo, N. T. (2025). Fostering sustainable growth through creative community-based tourism (C-CBT): A case study of Ban Ruam Thai village in Kui Buri National Park, Thailand. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 25(3), 631–646. <https://doi.org/10.69598/hasss.25.3.276209>
- Tourism Authority of Thailand (TAT). (2024). *Tourism statistics and outlook 2024*. TAT Research Center. <https://www.tourismthailand.org>
- UNESCO. (2021). *Sustainable tourism and cultural heritage*. UNESCO World Heritage Centre. <https://whc.unesco.org/en/tourism/>
- UNESCO. (2023a). *Cultural tourism and sustainable development: Global perspectives 2023*. UNESCO. <https://www.unesco.org>
- UNESCO. (2023b). *Living heritage and community sustainability*. UNESCO. <https://www.unesco.org>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2022a). *Global report on cultural tourism*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/publications>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2022b). *Sustainable tourism guidelines for destinations*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org>
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)