

หัวข้อวิจัย	กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยว จีนอย่างมีประสิทธิภาพ: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
ผู้ดำเนินการวิจัย	นายณัฐพล แยมฉิม นางสาวศรีญา ประเสริฐสุด นางสาวกมลกนก เกียรติศักดิ์ชัย นางสาวรุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์ นางสาวสุติมา อ่อนแก้ว นางสาวรัตน์ชนก นิภาวรรณ นางสาวดุจตะวัน กันไทยราษฎร์ นางสาวภักดิ์ชนิศา ชัยสุขสุวรรณ นางสาวพิมพ์ชนก สีหา
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2560

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากโครงการย่อย คือ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมและกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ – เชียงราย) แนวทางพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ – เชียงราย) และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ – เชียงราย) กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอารยธรรมล้านนา คือจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ จำนวน 1,402 คน โดยวิธีการสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Random Sampling) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มผู้นำชุมชนผู้ประกอบการภาคองค์กรเอกชนด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย และกลุ่มสนับสนุนเชิงนโยบาย

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของโครงการวิจัยย่อย และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT analysis) การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำเอากลไกธรรมชาติที่ว่าทุกอย่างต้องมีสองด้านเสมอ หรือยึดหลักของ Edward De Bano ที่ระบุว่าพิจารณาสิ่งใดให้มองด้านตรงกันข้ามด้วยทำสามารถเปลี่ยน $W \rightarrow S$ และ $T \rightarrow O$ ทำเหลือแต่ SO ที่สามารถจัดทำ “กลยุทธ์นาทิตอง” และในการทำกลยุทธ์ใดๆ เป็นที่ทราบทั่วกันว่ากลยุทธ์คือการมองไปข้างหน้าไกลกว่าบุคคลทั่วไป (Step beyond) ซึ่งหมายถึงกลยุทธ์ต้องบ่งบอกวิสัยทัศน์ (Vision = V) ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น (Value creation) จึงนำไปสู่

กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ ที่เรียกว่า HOST → การเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

H – Hospitality การให้บริการอย่างประทับใจ หมายถึง สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจีนด้วยการให้บริการด้วยใจบริการ “เขาไม่รู้ ทำอย่างไรให้เขารู้”

O - Old Culture การรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม หมายถึง การคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมล้านนา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ทั้งวัฒนธรรมด้านสถานที่ อาหาร ความเป็นอยู่ การสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวจีน ให้ได้รู้และเข้าใจวัฒนธรรมอันเก่าแก่ และบอกต่อถึงวัฒนธรรม

S – Sustainable การสร้างความยั่งยืน หมายถึง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีชุมชนเป็นผู้ขับเคลื่อน ชุมชนสามารถมีรายได้จากนักท่องเที่ยว ทั้งจากการแสดง ของที่ระลึก สามารถสร้างวัฒนธรรมขายได้ ให้เกิดขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน

T – Teammate การทำงานเป็นทีม หมายถึง ความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน สถานศึกษา และคนในชุมชน รวมถึงความร่วมมือของนักท่องเที่ยวจีนที่เที่ยวแบบสร้างสรรค์ไม่ทำลายวัฒนธรรมเดิม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Research Title	Tourism Development Strategy for Effectiveness Expanding Chinese Outbound Tourism market: Case Study - Lanna Culture Tourism Development Region
Researcher	Mr. Nattapon Yamchim Miss Sariya Prasertsut Miss Kamonkanok Kiatisakchai Miss Rungnapa Lertpatcharapong Miss Sutima Onkaew Miss Ratchanok Nipawan Miss Dujtawan Kanthairaj Miss Phatchanisa Chaisuksuwan Miss Pimchanok Siha
Research Consultants	Assoc.Prof. Dr.Sukhum Chaleysup
Organization	Suan Dusit University
Year	2017

The objective of this research was to determine tourism development strategies for effectively extending tourism marketing of Chinese tourists: case study of the tourism development of Lanna civilization area. The data were collected from the following subprojects; the development of public relation media for building understanding of cultural and social rules in Lanna civilization context for Chinese tourists: the case study of tourism development of Lanna civilization area (Chieng Mai – Chieng Rai), Potential development guidelines of the tourist attraction for effectively supporting Chinese tourists : the case study of tourism development of Lanna civilization areas (Chieng Mai – Chieng Rai) and tourism marketing strategies of Chinese tourists : the case study of tourism development of Lanna civilization area (Chieng Mai – Chieng Rai). Quantitative sample groups consisted of 1,402 people and they were Chinese tourists taken a trip to Chieng Rai and Chieng Mai, the Lanna civilization area. The group was selected by two-Stage Random Sampling. In addition, qualitative sample groups consisted of community leaders, private entrepreneurs of the hospitality and tourism industry in Chieng Mai and Chieng Rai and policy supporting groups.

From the data synthesis of subprojects and the SWOT Analysis of the tourism development to effectively extend the tourism marketing of Chinese tourists by using natural mechanisms that everything always has two sides or based on Edward De Bano’s thinking Method. This method specified that to consider any subject we

should also think about the other sides or we should turn our weaknesses into strengths ($W \rightarrow S$) and turn our threats into opportunities ($T \rightarrow O$). Consequently, it was remained only strengths and opportunities (SO) and then the “Golden minute strategy” had been set. Moreover, to plan any strategy, it was widely known that the strategy is to look ahead to the step beyond others. It meant that the strategy must indicate vision (V) which generate the value creation. These led to the tourism development strategy for effectively extending the tourism marketing of Chinese tourists or called HOST \rightarrow being a good host as details follow;

H – Hospitality meant creating the impression to Chinese tourists by providing them with service mind “They do not know. How to help them get a better understanding?”

O - Old Culture meant maintaining the Lanna civilization by learning about the culture through places, foods and the way of life and creating the common understanding with Chinese tourists by providing them for a better knowing and understanding towards the old culture then they may tell others.

S – Sustainable meant many tourism activities moved by communities. Therefore, communities had earned from tourists in traditional performances and souvenirs. Consequently, the culture was a selling point for Chinese tourist groups.

T – Teammate meant the collaboration between government agencies, private sector, educational institutions and communities, including the participation of Chinese tourists who joined in the creative travelling and did not destroy the old cultures. The mentioned collaborations were for developing a sustainable tourism.