

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยววันนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” เป็นแผนงานวิจัยที่มีโครงการย่อย 3 โครงการ ซึ่งใช้การสังเคราะห์งานวิจัยย่อยเพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยววันนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา มีผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การสังเคราะห์องค์ความรู้จากโครงการย่อย

โครงการย่อยที่ 1 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมและกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ – เชียงราย)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ ในการสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว
3. เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลด้านวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 7,934,791 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอารยธรรมล้านนา จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Random Sampling)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 6,000 หยวนขึ้นไป และมีสถานภาพโสด โดยมีจุดประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ภูเขา/ทะเล) โดยเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้เป็นครั้งแรก และไม่เคยเดินทางมาจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยก่อนหน้านี้ การเดินทางครั้งนี้เป็น

ครั้งที่ 2 โดยมาเที่ยวด้วยตนเอง มีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 1 คน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เคยมาท่องเที่ยวและคิดว่าชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว

ข้อมูลความคิดเห็นและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากเว็บไซต์ รองลงมาคือ การบอกต่อ และบริษัททัวร์ การได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาหรือจังหวัดทางภาคเหนือของไทย กลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาหรือจังหวัดทางภาคเหนือของไทย โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทยในระดับรู้น้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 2.04) ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาของจังหวัดทางภาคเหนือในไทย มีระดับการรู้น้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 1.81) ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 1.69) สำหรับผู้ที่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมล้านนาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมล้านนาจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือ โดยมีความเข้าใจในพื้นฐานสังคมวัฒนธรรมล้านนาที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว (สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง ป้าย แผ่นพับ เอกสาร หนังสือ ฯลฯ)

ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว (สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง ป้าย แผ่นพับ เอกสาร หนังสือ ฯลฯ) พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.91, S.D. 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นการมีป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11, S.D. 0.77) อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ประเด็นสื่อสิ่งพิมพ์มีรูปภาพประกอบชัดเจน เช่น ภาพถ่ายสีแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.02, S.D. 0.83) อยู่ในระดับเห็นด้วย และประเด็นสื่อสิ่งพิมพ์มีสีสันสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.96, S.D. 0.84) อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ประเด็นการได้รับประโยชน์จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80, S.D. 0.92) อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แนวทางในการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลด้านวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยวจีน

แนวทางในการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลด้านวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับข้อมูล

ข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ มากที่สุด รองลงมาคือ ป้าย ประชาสัมพันธ์ และโปสเตอร์ นอกจากนี้ ในส่วนของความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.40, S.D. 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นสื่อประชาสัมพันธ์ควรแยกภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49, S.D. 0.69) อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ประเด็นการจัดให้มีป้าย หรือสัญลักษณ์บอกจุดที่พัก ห้องน้ำ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.44, S.D. 0.68) อยู่ในระดับเห็นด้วย และประเด็นสื่อสิ่งพิมพ์ควรมีภาพประกอบการอธิบาย (ค่าเฉลี่ย 4.43, S.D. 0.70) อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นความสวยงามและความเหมาะสมของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.31, S.D. 0.72) อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เสนอแนะว่าควรพัฒนาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายต่างๆควรมีภาษาจีน หรือมีภาษาจีนแบบตัวย่อมากขึ้น มีหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวฉบับภาษาจีน หรือมีการเขียนเวลาเปิด - ปิด ที่ชัดเจน และเป็นภาษาจีน มากที่สุด ร้อยละ 38.89 รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ควรมีข้อมูลและรายละเอียดที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ให้ความรู้ถึงประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ และควรมีข้อจำกัด กฎระเบียบและขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย ร้อยละ 24.07 และการประชาสัมพันธ์ควรมีความหลากหลาย และน่าสนใจยิ่งขึ้น ที่นอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตามจุดท่องเที่ยว, ระบบมัลติมีเดีย, We chat ร้อยละ 12.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว

5.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

5.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

5.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร อาชีพรับราชการ อาชีพรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร มีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ มีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 หยวน มีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001-4,000 หยวน รายได้ต่อเดือน 5,001-6,000 หยวน และรายได้ต่อเดือน 6,000 หยวนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเดินทางต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ของประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ต่อความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ต่อความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา พบว่า ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โครงการย่อยที่ 2 แนวทางพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ – เชียงราย)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาที่สอดคล้องกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน

วิธีการวิจัย

ข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอารยธรรมล้านนา จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Random Sampling) คือ ขั้นตอนที่ 1 สุ่มจังหวัดในเขตอารยธรรมล้านนาได้ 2 จังหวัด ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และขั้นตอนที่ 2 สุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ข้อมูลเชิงคุณภาพ รวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้นำชุมชนผู้ประกอบการภาคองค์กรเอกชนด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย และกลุ่มสนับสนุนเชิงนโยบาย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 6,000 หยวนขึ้นไป และมีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14, S.D. 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมาก

ที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16, S.D. 0.76) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.15, S.D. 0.76) อยู่ในระดับมาก และด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.04, S.D. 0.78) อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ระดับความต้องการนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับต้องการมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07, S.D. 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24, S.D. 0.75) อยู่ในระดับต้องการมาก รองลงมาคือ ประเด็นป้ายประชาสัมพันธ์-อธิบายข้อมูลในบริเวณจุดประชาสัมพันธ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.16, S.D. 0.81) อยู่ในระดับต้องการมาก ประเด็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมดั้งเดิม และประเด็นการปรับปรุงการคมนาคมให้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.13, S.D. 0.78 และ 0.84) อยู่ในระดับต้องการมาก ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นการปรับปรุงป้ายประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายคำอธิบายที่เป็นภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ป้ายบอกทิศทางไปห้องน้ำ ป้ายเตือนนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.71, S.D. 0.49) อยู่ในระดับต้องการมาก

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของไทยว่า ควรพัฒนาด้านการคมนาคม เช่น จัดให้มีรถโดยสารสาธารณะมากขึ้น และไม่มีมลพิษทางเสียง การคมนาคมกรณีขึ้นเขาให้มีความปลอดภัยมากขึ้น ถนนไม่ขรุขระ เป็นต้น มากที่สุด ร้อยละ 14.52 รองลงมาคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายต่างๆ ควรมีคำอธิบายที่เป็นทั้งภาษาจีน และภาษาอังกฤษที่ถูกต้องให้มากขึ้น มีเครื่องบันทึกเสียงภาษาจีนแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว จัดทำคู่มือภาษาจีนแจกมากขึ้น เป็นต้น ร้อยละ 8.06 และควรยกระดับคุณภาพด้านความปลอดภัย และความอบอุ่นให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การไม่เอาไรด์เอาเปรียบหรือหลอกหลวงนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ร้อยละ 7.26

โครงการย่อยที่ 3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ – เชียงราย)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

วิธีการวิจัย

ข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอารยธรรมล้านนา จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Random Sampling) คือ ขั้นตอนที่ 1 สุ่มจังหวัดในเขตอารยธรรมล้านนาได้ 2 จังหวัด ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และขั้นตอนที่ 2 สุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ข้อมูลเชิงคุณภาพ รวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้นำชุมชนผู้ประกอบการภาคองค์กรเอกชนด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย และกลุ่มสนับสนุนเชิงนโยบาย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 6,000 หยวนขึ้นไป มีสถานภาพโสด และเดินทางมาประเทศไทยโดยมาเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ มากับบริษัททัวร์

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว

2.1 ด้านความคาดหวัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังองค์ประกอบการท่องเที่ยวในระดับคาดหวังมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.32, S.D. 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ด้านความดึงดูด (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.41, S.D. 0.58) อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พัก (Accommodation) (ค่าเฉลี่ย 3.35, S.D. 0.68) อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด และองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) (ค่าเฉลี่ย 3.31, S.D. 0.65) อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) (ค่าเฉลี่ย 3.27, S.D. 0.64) อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด

2.2 ด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจองค์ประกอบการท่องเที่ยวในระดับความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.08, S.D. 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ด้านความดึงดูด (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.25, S.D. 0.58) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พัก (Accommodation) (ค่าเฉลี่ย 3.12, S.D. 0.67) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) (ค่าเฉลี่ย 3.09, S.D. 0.68) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม (Activity) และองค์ประกอบ

การท่องเที่ยวด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) (ค่าเฉลี่ย 2.98, S.D. 0.72) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และ (ค่าเฉลี่ย 2.98, S.D. 0.71) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.27, S.D. 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (ค่าเฉลี่ย 3.35, S.D. 0.67) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) (ค่าเฉลี่ย 3.34, S.D. 0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด และกระบวนการ (Process) (ค่าเฉลี่ย 3.30, S.D. 0.68) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยผลกระทบต่อที่น้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย (promotion) (ค่าเฉลี่ย 3.19, S.D. 0.74) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 การใช้กลยุทธ์การตลาดต่อนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน

การใช้กลยุทธ์การตลาดต่อนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาดกับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การใช้เอกลักษณ์ไทยในการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยการแสดงมารยาทความเป็นของไทยการไหว้ กล่าวคำทักทายด้วยรอยยิ้มที่แจ่มใส แสดงความเป็นมิตรและความเป็นเจ้าของบ้านที่ดี การเรียนรู้และใช้ภาษาจีนในการสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรและเป็นกันเอง โดยการทักทายด้วยภาษาจีน การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น facebook เว็บไซต์ เป็นแบบสองภาษา (จีน-อังกฤษ) รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ เป็นแบบสองภาษา (จีน-อังกฤษ) การจัดพิมพ์นามบัตรของร้านค้าในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาจีน การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายแปลกใหม่ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่มทุกเพศทุกวัย การสร้างเครือข่ายการตลาดผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Tour Agency และ Tour Operator) กิจกรรมในการส่งเสริมการขายเพื่อแสดงความโดดเด่นของการท่องเที่ยวในเขตอารยธรรมล้านนา เช่น กิจกรรม Road Show และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนกิจกรรมและการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การมีรายการอาหาร ป้ายบอกทางป้ายอธิบายข้อมูลสถานที่สำคัญต่าง ๆ ป้ายอธิบายคุณสมบัติของสินค้าเป็นภาษาจีน

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในเขตอารยธรรมล้านนา

ความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในเขตอารยธรรมล้านนา พบว่า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญซึ่งส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับประเทศ สามารถตอบสนองแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุล และยั่งยืน ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว การเพิ่มรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป
2. ระดับจังหวัด ช่วยส่งเสริมนโยบายในเรื่องการสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด (Cluster) สามารถผลักดันอารยธรรมล้านนาให้โดดเด่นทั้งในเชิงแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยวของภาคเหนือ
3. ระดับชุมชน ตอบสนองในเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนด้วยการจัดการการท่องเที่ยวด้วยวิถีชุมชนเป็นฐาน การพัฒนาธุรกิจชุมชน และวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนจนถึงการก่อให้เกิดรายได้ในเศรษฐกิจระดับครัวเรือน เพื่อกระตุ้นความสนใจเอกลักษณ์ของชุมชน

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นต่อการปรับปรุงการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ในการจัดการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในเขตอารยธรรมล้านนา

ความคิดเห็นต่อการปรับปรุงการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ในการจัดการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในเขตอารยธรรมล้านนา พบว่า ชุมชนมีความรู้สึกที่ดีต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ เนื่องจากสามารถก่อให้เกิดรายได้ และเป็นแรงกระตุ้นให้ชุมชนพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และดึงดูดเด่นในพื้นที่ออกมาให้เป็นที่ประจักษ์ แต่อย่างไรก็ตาม การพัฒนาทางกายภาพ อาจส่งผลให้เกิดความเสื่อมโทรม ตลอดจนถึงการลู่ล้าทางธรรมชาติ และอารยธรรมของชุมชนจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทั้งเกิดจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และจากสามัญสำนึกทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้นชุมชนจึงเห็นด้วยกับการปรับปรุงการท่องเที่ยวตามแนวทางของกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น นอกจากนี้จะให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้แล้ว ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดระเบียบนักท่องเที่ยว การสร้างระบบการบริหารจัดการของสถานประกอบการ ตลอดจนการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนา และจิตสำนึกในการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อปรับปรุงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยวเอง รวมถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชน และการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมของพื้นที่ล้านนา

ตอนที่ 7 แนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) เพื่อพัฒนาการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

แนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวจีน พบว่า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) สามารถแบ่งเป็น
ด้านต่าง ๆ ดังนี้

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)

ผู้ประกอบการและชุมชนให้ความเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนี้

- ควรพัฒนาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แยกความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ว่าเป็น
ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภค และใช้สอยได้จริงในชีวิตประจำวัน
- คำนึงถึงความคุ้มค่าของการใช้งานต่อต้นทุนของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยที่ผลิตได้ ซึ่งนำ
มาถึงการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม และเป็นธรรมกับนักท่องเที่ยว
- ควรพัฒนาด้านเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชุมชนวัฒนธรรมล้านนา ที่นำมา
ประยุกต์ใช้ในเชิงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสะท้อนความเป็นล้านนา
- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านความสวยงาม ความโดดเด่น สามารถจดจำได้
และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวเมื่อพบเห็น หรือนำกลับไปเป็นของที่ระลึก
- การสร้างคุณค่าเชิงจิตใจด้วยการเล่าเรื่อง ความเป็นมา และประวัติศาสตร์ผ่าน
ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรมและความรู้สึกมีส่วนร่วม
- การสร้างจุดเชื่อมต่อทางการสื่อสารระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวด้วยการใช้ภาษา
ของนักท่องเที่ยว หรือภาษาสากล ในการสร้างการรับรู้ และอธิบายเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์
- สร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
สามารถตอบสนองความต้องการ และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายตาม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- การจัดกิจกรรม และตารางเวลาทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้อง และเหมาะสมกับ
เส้นทางการท่องเที่ยว ภูมิประเทศ และภูมิอากาศ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึก
สะดวกสบาย และไม่เกิดความประสพการณ์ในทางลบกับชุมชนและพื้นที่

7.2 ด้านราคาสินค้า/บริการ (Price)

ผู้ประกอบการและชุมชนให้ความเห็นในเรื่องราคาสินค้า/บริการ ดังนี้

- ควรมีการรวมตัวของผู้ประกอบการเพื่อ กำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
เพื่อลดความได้เปรียบเสียเปรียบทางการค้า และการแข่งขันที่จะนำไปสู่ความ
ขัดแย้งในการประกอบธุรกิจ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน และประเทศ

- กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดธรรมาภิบาลในการประกอบธุรกิจ และไม่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย
- การกำหนดช่วงราคาที่หลากหลาย แปรผันตามคุณภาพผลิตภัณฑ์และการใช้งาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามรสนิยม และกำลังในการซื้อ
- เพิ่มจิตวิทยาในการกำหนดราคา เพื่อให้ผู้ประกอบการยังคงได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวก็ไม่เกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ราคาสูง เช่น การกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9
- ไม่ปรับราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว คำนึงถึงต้นทุนและคุณภาพมากกว่า การเอาเปรียบหรือการฉวยโอกาสในการขึ้นราคาตามช่วงเวลา

7.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ผู้ประกอบการและชุมชนให้ความเห็นในเรื่องช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

- เริ่มตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสม เข้าถึงง่าย มีป้ายบอกทางทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีน
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบในการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ลานจอดรถใหญ่ ห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะ บุคลากรในการอำนวยความสะดวกในเรื่องความปลอดภัย และความสะอาด
- การจัดตกแต่งหน้าร้านโดยดึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม หรือเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ในเขตร้อน และผลไม้ในภาคเหนือ
- การใช้ Social network เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ และเป็นช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม และผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ล่วงหน้า สามารถศึกษาราคา และสถานที่ในการจัดจำหน่าย และสามารถส่งต่อกันในกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดลงในแผนการท่องเที่ยวส่วนตัวของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง
- การสร้างเครือข่ายสื่อบุคคล เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การให้มัคคุเทศก์เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่าย หรือการให้สิทธิ์เป็นผู้แทนในการติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการแต่เพียงผู้เดียว หรือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน (Presenter) มาเป็นสื่อบุคคลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์
- การอำนวยความสะดวกในเรื่องการขนส่งสินค้า โดยมีบริการการบรรจุหีบห่อเพื่อการการจัดส่งตามมาตรฐานของท่าอากาศยาน และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ จัดส่งสินค้าโดยตรงถึงท่าอากาศยาน โดยไม่สร้างภาระในการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยว

- ความยืดหยุ่นในการจัดสรรเวลาในการให้บริการ หรือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น การขยายเวลาในการทำการ หรือการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

7.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ประกอบการและชุมชนให้ความเห็นในเรื่องการส่งเสริมการขาย ดังนี้

- ควรใช้ช่องทางการสื่อสารทั้ง Online และ Offline และสื่อสิ่งพิมพ์หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และวีแชท (WeChat) ซึ่งแพร่หลายในประเทศไทย
- การส่งเสริมการขายตามความนิยมของชาวจีน คือการ ลดราคาผลิตภัณฑ์ การแถมผลิตภัณฑ์ จิตวิทยาในการกำหนดราคาที่ทำให้ความรู้สึกดี เช่น ลงท้ายด้วยเลข 8 หรือเลข 9
- กำหนดราคาตามประเภทของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวคู่รัก นักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบครอบครัว หรือนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อน ซึ่งสามารถกำหนดราคาลดทอนไปตามจำนวนคน หรือการส่งเสริมการขายพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นคู่
- การสร้างการส่งเสริมการขายตามเทศกาล โดยการจัดกิจกรรมตามเทศกาล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และสามารถนำเสนอประเพณีตามเทศกาลของชุมชนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึง และรับรู้ความเป็นไทย
- การจัดจำหน่ายบัตรกำนัล (Voucher) หรือการชิงรางวัล ผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือการแถมบัตรกำนัลตามร้านค้า เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป ก่อให้เกิด Repeat Customers และการผูกพันทางกาตลาด
- การส่งเสริมการขายด้วยการใช้ Real Experiences สามารถทดลองใช้จริง ทั้งการอุปโภคและบริโภค มี Tester หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารให้ได้ลิ้มลองก่อนการขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- นำการสาธิต และการถอดแทรกความรู้ คุณประโยชน์ สรรพคุณ ภูมิปัญญาไทย และวิธีการใช้ เพื่อให้เข้าใจผลิตภัณฑ์ และเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- สร้างความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับไปสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งถือเป็นวิธีการทำการตลาดทางอ้อมด้วยตัวนักท่องเที่ยวเอง และเป็นวิธีที่น่าเชื่อถือสำหรับนักท่องเที่ยวจีน

7.5 ด้านบุคคล (People)

ผู้ประกอบการและชุมชนให้ความเห็นในเรื่องบุคคล ดังนี้

- การแต่งกายสุภาพ หรือการแต่งกายอย่างเหมาะสม เสริมความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์
- การมีบุคลิกภาพที่ดี มีมารยาท กริยาเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส จะช่วยส่งเสริมบรรยากาศในการขาย
- ใช้เอกลักษณ์ของคนไทยในด้านการบริการแบบมี จิตสาธารณะ และจิตบริการ แสดงถึงความเป็นมิตร และความจริงใจในการขาย
- ความสามารถในการใช้ภาษาจีน และภาษาสากลในการสื่อสาร หรือแม้กระทั่ง อัจฉริยะในการแสดงออกถึงความตั้งใจและความพยายามในการสื่อสาร
- มีทักษะในการให้บริการ เช่น ความเข้าใจสินค้า รู้จริงถึงผลิตภัณฑ์ สามารถถ่ายทอด และสื่อสารได้ดี แนะนำผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างเป็นมืออาชีพ
- มัคคุเทศก์หรือตัวแทนจำหน่ายมีส่วนช่วยในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ส่งผลถึงการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน
- นำเอกลักษณ์ของชุมชนหรือพื้นถิ่นล้านนา มาปรับประยุกต์ใช้ในการแต่งกายของบุคลากรทางด้านการบริการ เพื่อให้เกิดจุดเด่น และดึงดูดนักท่องเที่ยวในเรื่องการถ่ายภาพและแชร์ลงสื่อออนไลน์ต่อไป

7.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ผู้ประกอบการและชุมชนให้ความเห็นในเรื่องการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพดังนี้

- สถาปัตยกรรมไทยสามารถเรียกความสนใจได้เป็นอย่างดี สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับนักท่องเที่ยวจีน
- ความสะอาดและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ผู้ประกอบการควรจะคำนึงอยู่เสมอ เพื่อป้องกันการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์แก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเอง
- จัดภูมิทัศน์ให้ครอบคลุมสำหรับความต้องการ และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถสำหรับรถเล็ก และรถใหญ่ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ต้องการการดูแลพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และความหลากหลายตามช่วงวัย
- การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตตามสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และทั่วถึง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มในเรื่องการประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งการให้ความช่วยเหลือในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน หรือต้องการติดต่อสื่อสารข้ามประเทศ

- การเตรียมชุมชนให้พร้อมรอบด้านต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งโครงสร้างพื้นฐาน การอุปโภค บริโภค ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และบุคลากรทางด้านการบริการและการท่องเที่ยว

7.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ผู้ประกอบการและชุมชนให้ความเห็นในเรื่องกระบวนการ ดังนี้

- การเปิดเผยกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดความมั่นใจในกระบวนการผลิต ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จที่นำออกสู่ตลาด ทำให้เกิดความน่าสนใจ และรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเกิดความน่าเชื่อถือในคุณภาพของการผลิต (From Farm to Table)
- มุ่งเน้นในเรื่องการให้บริการที่ตรงต่อเวลา สามารถรักษาเวลาตามกำหนดการทางการท่องเที่ยว ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที
- เน้นที่ความถูกต้องของการให้ข้อมูล เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดทางการสื่อสาร หรือการตีความหมายในทางที่ผิด ส่งผลต่อภาพลักษณ์ระดับประเทศ
- กระบวนการในการให้บริการและการผลิต ต้องโปร่งใส ไม่ก่อให้เกิดความขุ่นข้องหมองใจทั้งภายในชุมชน และนักท่องเที่ยว
- การแบ่งหน้าที่ สถานะ ความรับผิดชอบให้กับบุคลากรในชุมชน และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการประสานความร่วมมือในการให้บริการ การป้องกัน และการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ
- กระบวนการในการสร้างความปลอดภัยตามนโยบายภาครัฐ ที่เน้นความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และความปลอดภัยของคนในชุมชน โดยบุคลากรภาครัฐ ผู้ประกอบการ และคนในชุมชนต้องให้ความร่วมมือกันในการดูแลชุมชน การฝึกซ้อมเมื่อเกิดเหตุ รวมถึงการบริหารแผนความเสี่ยง และระงับเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้ทันการณ์

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเงินอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT analysis) การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.1 สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT analysis) การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
สถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลาย ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว ความดึงดูดใจ (Attraction) ที่พัก (Accommodation) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	การประชาสัมพันธ์ ภาษา การสื่อสาร การจัดการพื้นที่ กิจกรรม (Activity) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
การเดินทาง-การคมนาคม ความต้องการในการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) กระบวนการ (Process)	นโยบาย (Policy) ผู้นำเที่ยว ผลประโยชน์ทางธุรกิจ การส่งเสริมการขาย (promotion)

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT analysis) การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ

SWOT Matrix	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว ความดึงดูดใจ (Attraction) ที่พัก (Accommodation) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	การประชาสัมพันธ์ ภาษา การสื่อสาร การจัดการพื้นที่ กิจกรรม (Activity) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)
โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก SO	กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO
การเดินทาง-การคมนาคม ความต้องการในการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) กระบวนการ (Process)	- ความยั่งยืนของวัฒนธรรม ล้านนา	- การสร้างความร่วมมือ ในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว - การประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่ม
อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST	กลยุทธ์เชิงรับ WT
นโยบาย (Policy) ผู้นำเที่ยว ผลประโยชน์ทางธุรกิจ การส่งเสริมการขาย (promotion)	การสร้างความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับผู้นำเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว	- การผลักดันนโยบายการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว

จากผลของการวิเคราะห์ SWOT ทำให้เกิดกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาพร้อมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก เช่น ความยั่งยืนของวัฒนธรรมล้านนา

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาพร้อมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน เช่น การสร้างความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับผู้นำเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข เช่น การสร้างความร่วมมือในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่ม

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับ เช่น การผลักดันนโยบายการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว

2.2 กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ

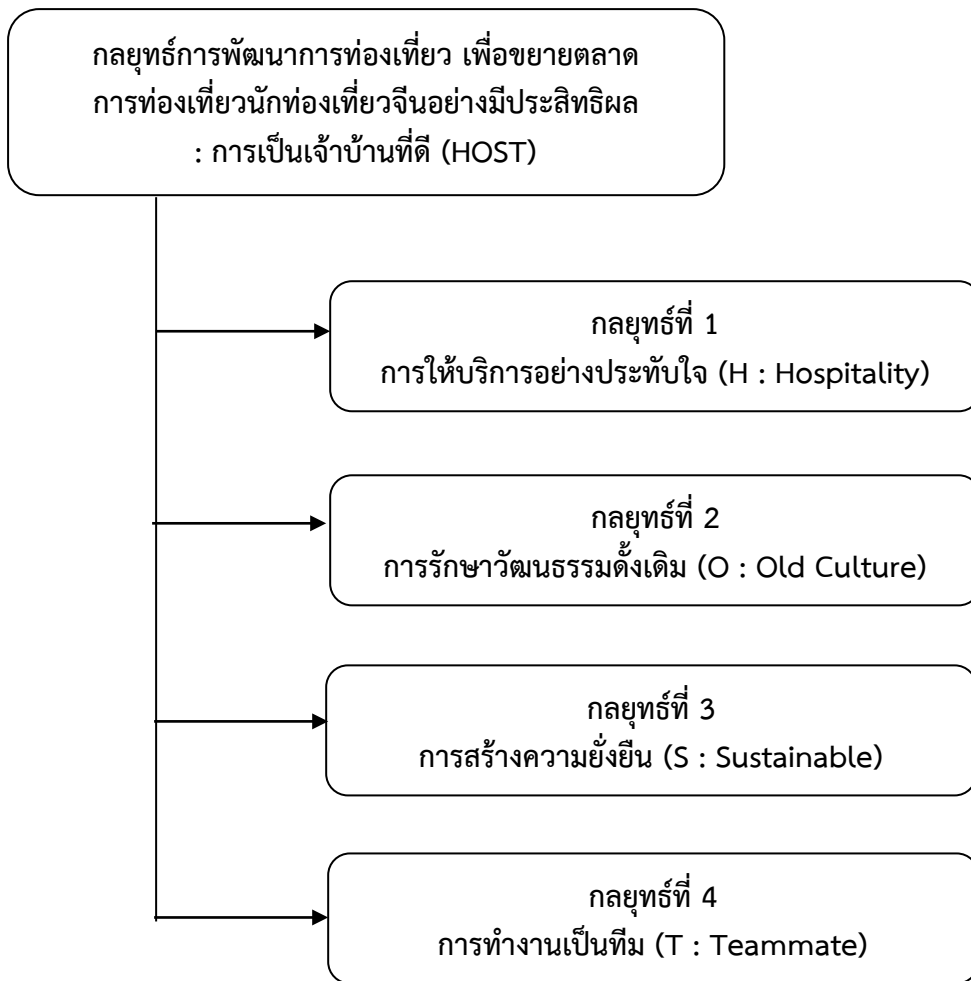
จากการสังเคราะห์ข้อมูลของโครงการวิจัยย่อย และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำเอากลไกธรรมชาติที่ว่าทุกอย่างต้องมีสองด้านเสมอ หรือยึดหลักของ Edward De Bano ที่ระบุว่า การพิจารณาสิ่งใดให้มองด้านตรงกันข้ามด้วย ทำสามารถเปลี่ยน W → S และ T → O ทำเหลือแต่ SO ที่สามารถจัดทำ “กลยุทธ์นำที่ทอง” และในการทำกลยุทธ์ใดๆ เป็นที่ทราบทั่วกันว่ากลยุทธ์คือการมองไปข้างหน้าไกลกว่าบุคคลทั่วไป (Step beyond) ซึ่งหมายถึงกลยุทธ์ต้องบ่งบอกวิสัยทัศน์ (Vision = V) ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น (Value creation) จึงนำไปสู่กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ ที่เรียกว่า HOST → การเป็นเจ้าของที่ดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การให้บริการอย่างประทับใจ (Hospitality) สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจีนด้วยการให้บริการด้วยใจบริการ “เขาไม่รู้ ทำอย่างไรให้เขารู้”

กลยุทธ์ที่ 2 การรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม (Old Culture) การคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมล้านนา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ทั้งวัฒนธรรมด้านสถานที่ อาหาร ความเป็นอยู่ การสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวจีน ให้ได้รู้และเข้าใจวัฒนธรรมอันเก่าแก่ และบอกต่อถึงวัฒนธรรม

กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างความยั่งยืน (Sustainable) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีชุมชนเป็นผู้ขับเคลื่อน ชุมชนสามารถมีรายได้จากนักท่องเที่ยว ทั้งจากการแสดง ของที่ระลึก สามารถสร้างวัฒนธรรมขายได้ ให้เกิดขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน

กลยุทธ์ที่ 4 การทำงานเป็นทีม (Teammate) ความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน สถานศึกษา และคนในชุมชน รวมถึงความร่วมมือของนักท่องเที่ยวจีนที่เที่ยวแบบสร้างสรรค์ไม่ทำลายวัฒนธรรมเดิม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 4.1 แผนภาพกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ