

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” เป็นแผนงานวิจัยที่มีโครงการย่อย 3 โครงการ ซึ่งใช้การสังเคราะห์งานวิจัยย่อยเพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 การสังเคราะห์องค์ความรู้จากโครงการย่อย

**โครงการย่อยที่ 1** การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมและกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ – เชียงราย)

1. ด้านความคิดเห็นและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากเว็บไซต์ รองลงมาคือการบอกต่อ และบริษัททัวร์ การได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาหรือจังหวัดทางภาคเหนือของไทย กลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาหรือจังหวัดทางภาคเหนือของไทย โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย ในระดับรู้น้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 2.04) ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาของจังหวัดทางภาคเหนือในไทย มีระดับการรู้น้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 1.81) ส่วนด้านความเข้าใจ เกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 1.69) สำหรับผู้ที่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมล้านนาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมล้านนาจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือ โดยมีความเข้าใจในพื้นฐานสังคมวัฒนธรรมล้านนาที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71)

2. ด้านความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว (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 ภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.02, S.D. 0.83) อยู่ในระดับเห็นด้วย และประเด็นสื่อสิ่งพิมพ์มีสีสันสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.96, S.D. 0.84) อยู่ในระดับเห็นด้วย

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นการได้รับประโยชน์จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80, S.D. 0.92) อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

**3. ด้านแนวทางในการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลด้านวัฒนธรรม และ**  
**กฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ 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

**โครงการย่อยที่ 2** แนวทางพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน อย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ – เชียงราย)

**1. ด้านความคิดเห็นด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14, S.D. 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด (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

**2. ด้านความต้องการนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** พบว่า 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

**โครงการย่อยที่ 3** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ – เชียงราย)

**1. ด้านความคาดหวังต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว** 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. ด้านความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว** 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) และองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) (ค่าเฉลี่ย 2.98, S.D. 0.72) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และ (ค่าเฉลี่ย 2.98, S.D. 0.71) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

**3. ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)** พบว่า 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) อยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้ จากการเก็บข้อมูลพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน มีความแตกต่างจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) โดยทั่วไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนมีความต้องการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ภาคส่วน เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ชุมชนผลิตขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน เป็นไปในรูปแบบเฉพาะ (Niche Market) เช่น นมอัดเม็ดรสทุเรียน ทุเรียนอบแห้ง มะม่วงอบแห้ง น้ำมะม่วงปั่น สำหรับขายอบแห้งรสเผ็ด เป็นต้น

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชนก็แตกต่างกันออกไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนนิยมการท่องเที่ยวแบบเป็นหมู่คณะ หรือกลุ่มใหญ่ จึงทำให้ต้องการสถานที่ที่มีบริเวณกว้าง แหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก บุคลากรต้องการทักษะในการดูแลคนกลุ่มใหญ่ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม

**ตอนที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา**

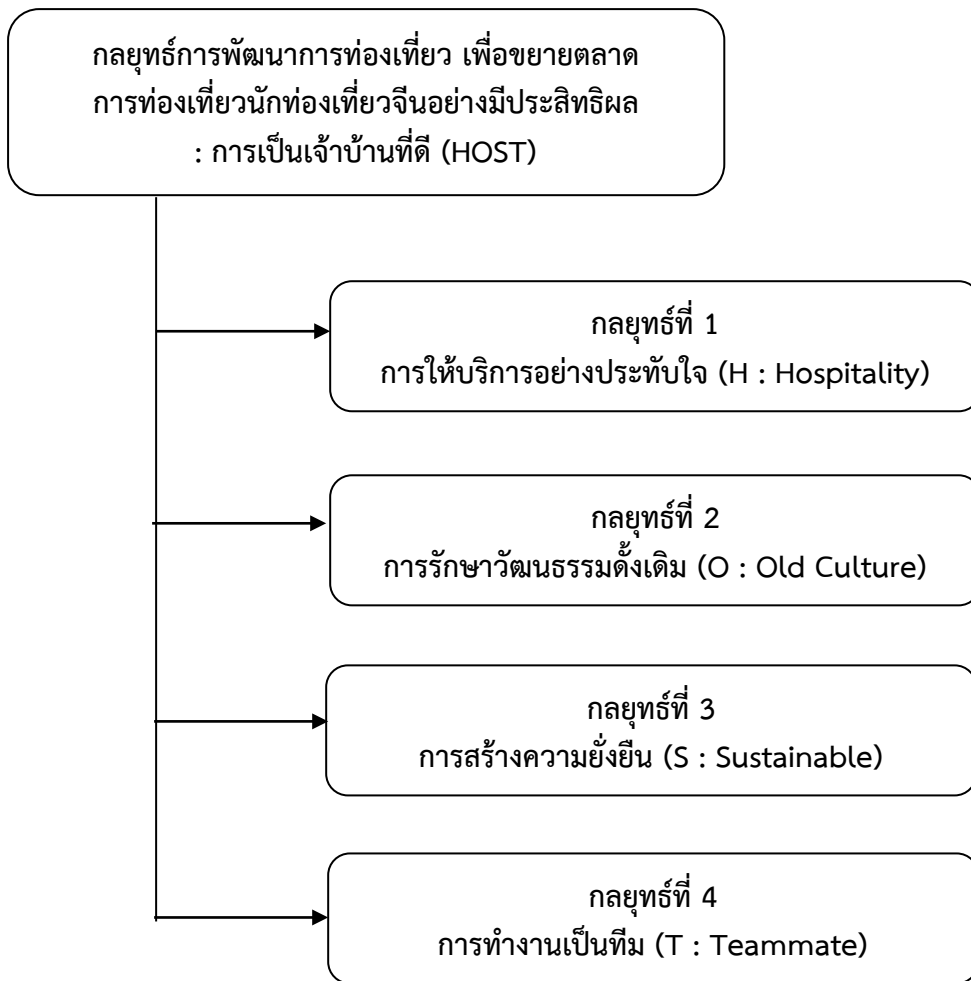
จากแนวคิด HOST ทางคณะผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้ชัดเจนขึ้น โดยแนวคิด HOST ประกอบด้วย

**H – Hospitality การให้บริการอย่างประทับใจ** หมายถึง สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจีนด้วยการให้บริการด้วยใจบริการ “เขาไม่รู้ ทำอย่างไรให้เขารู้”

**O - Old Culture การรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม** หมายถึง การคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมล้านนาเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ 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



## อภิปรายผล

จากการจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ทางผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพที่เรียกว่า HOST → การเป็นเจ้าของที่ดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

**กลยุทธ์ที่ 1 การให้บริการอย่างประทับใจ (H : Hospitality)** สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจีนด้วยการให้บริการด้วยใจบริการ “เขาไม่รู้ ทำอย่างไรให้เขารู้” โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่อาจไม่ทราบถึงวัฒนธรรมของประเทศไทย กฎระเบียบการใช้สถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลเสียต่อการท่องเที่ยวของไทย โดยสาเหตุหลักอาจมาจากปัญหาความไม่รู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมหรือชี้แนะกฎระเบียบการใช้สถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบริษัททัวร์นำเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากผู้ประกอบการบริษัททัวร์จะมีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวและมีความรู้ความสามารถทางด้านภาษาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถสนับสนุนด้านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แก่สถานที่ท่องเที่ยว และผู้ประกอบการบริษัททัวร์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้สถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ภาษาจีน สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัค ถาวรนิติกุล (2557) พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ สอดคล้องกับอภิวัฒน์ ปันทะธง, จิรวัดน์ พิระสันต์ และนิรัช สุดสังข์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทคู่มืออัตลักษณ์ มีความเห็นว่าควรทำให้สื่อมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย มีสีและตัวอักษรที่เหมาะสม ภาพประกอบเหมาะสม ตัวสื่อควรมีความคมชัด และสื่อความหมายได้ดี และสอดคล้องกับ พรทิพย์ ทวีพงษ์ และ ปลื้มใจ ไพจิตร (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการสร้างสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย แบบประเมินสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานีและสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย และประชาชนในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวัดระดับทัศนคติที่มีต่อสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยหลายด้าน พบว่าด้านการช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ต้องตรงประเด็นและเข้าใจง่าย

นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ สื่อออนไลน์ก็มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ปี พ.ศ. 2559-2563 (ค.ศ. 2015-2019) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว ด้านพัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว มุ่งเน้นการใช้ นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ในการพัฒนารูปแบบสื่อความหมาย เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ดูโดดเด่นน่าสนใจ การสร้างสุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้าง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น Augmented Reality (AR), QR Code, Info Graphic เป็นต้น (คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนา การท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา, 2558) และสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาด 4.0 ซึ่งเป็นยุคของ Social Media Marketing คือ การเปิดกว้างทางความคิด การมีส่วนร่วม และยังเป็นยุคของความแตกต่าง เนื่องจากมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ล้ำหน้ายิ่งขึ้น ทำให้มีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์หรือการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์สามารถ ทำได้รวดเร็วและประหยัดงบประมาณกว่าการทำสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ การ บอกเล่าเรื่องราวหรือการบอกต่อการพบเห็นหรือประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จะทำให้บุคคลอื่น มีความสนใจและเชื่อถือสิ่งที่บอกเล่ามากกว่าการรับรู้จากสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะเป็นการบอกเล่า จากประสบการณ์ที่ตนได้พบเจอ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทำให้ข้อมูลเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (“มาร์เก็ตติ้ง 4.0 ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน,” 2559)

**กลยุทธ์ที่ 2 การรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม (O : Old Culture)** การคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมล้านนา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ทั้งวัฒนธรรมด้านสถานที่ อาหาร ความเป็นอยู่ การสร้างความเข้าใจกับ นักท่องเที่ยวจีน ให้ได้รู้และเข้าใจวัฒนธรรมอันเก่าแก่ และบอกต่อถึงวัฒนธรรม รวมไปถึง การยกระดับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาสู่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้ ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม ยกย่องและ ส่งเสริมการค้าการลงทุนอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้า ทางภาคเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้า จากต่างประเทศ สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยว อารยธรรมล้านนา ปี พ.ศ. 2559-2563 (ค.ศ. 2015-2019) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเร่งสร้างนวัตกรรมใน การพัฒนาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเพื่อการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าบนฐานอัตลักษณ์สู่การเป็น ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนสินค้าและบริการที่เน้น สุนทรียศาสตร์ของการท่องเที่ยว (คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว อารยธรรมล้านนา, 2558)

**กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างความยั่งยืน (S : Sustainable)** มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ หลากหลาย โดยมีชุมชนเป็นผู้ขับเคลื่อน ชุมชนสามารถมีรายได้จากนักท่องเที่ยว ทั้งจากการแสดง ของที่ระลึก สามารถสร้างวัฒนธรรมขายได้ ให้เกิดขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน นอกจากนี้ด้านบุคลากร ด้านการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญและจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะและองค์ความรู้ ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยภาพรวมแล้วบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมี

ความสามารถในการแข่งขันในระดับท้องถิ่นหรือในประเทศ แต่ยังขาดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ทั้งนี้เนื่องด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ยังขาดการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร ขาดการประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางในเรื่องการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ขาดความรู้และทักษะในด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากธุรกิจส่วนมากเติบโตมาจากธุรกิจครอบครัว ซึ่งมีขาดความรู้ในด้านการจัดการ หรือการบริหารงานที่มีระบบไม่สามารถทำการตลาดเชิงรุกได้ ด้านภาษาด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (ICT) โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขาดทรัพยากรและเงินทุน ปัจจุบันแม้ว่าภาครัฐจะมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการทั้งการกู้ยืมและค้ำประกัน แต่ขั้นตอนค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน ใช้เวลาค่อนข้างนาน และมีเงื่อนไขที่ค่อนข้างมากขาดเครือข่าย ปัจจุบันเครือข่ายธุรกิจบริการท่องเที่ยวขนาดกลางและเล็ก ยังมีไม่มากพอที่จะสามารถแข่งขันกับบริษัทต่างชาติขนาดใหญ่ เป็นต้น สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว กลยุทธ์พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ เพื่อให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยวภาครัฐมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พัฒนาผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานและจรรยาบรรณ ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเตรียมความพร้อมการบริหารจัดการบุคลากรเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

**กลยุทธ์ที่ 4 การทำงานเป็นทีม (T : Teammate)** โดยทุกภาคส่วนต้องให้ความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน สถานศึกษา และคนในชุมชน รวมถึงความร่วมมือของนักท่องเที่ยวจีนที่เที่ยวแบบสร้างสรรค์ไม่ทำลายวัฒนธรรมเดิม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาดูแลให้ความรู้แก่คนในชุมชนในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว การดูแลและการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว รวมถึงการให้ความรู้ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกภายในชุมชนให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว กลยุทธ์บูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบ ซึ่งมุ่งเน้นให้มีการบูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนตั้งแต่ระดับนโยบาย ระดับพื้นที่ ระดับท้องถิ่น รวมถึงกลไกการขับเคลื่อนงานในแต่ละเรื่องที่สำคัญ (Issue Based) มีการบูรณาการของหน่วยงานต่างๆ อย่างเป็นระบบทั้งกลไกการทำงาน กลไกการสนับสนุนงบประมาณ การพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรและปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการบูรณาการการทำงานร่วมกับกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับชุมชน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) และสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ปี พ.ศ. 2559-2563 (ค.ศ. 2015-2019) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การยกระดับและสร้างระบบการทำงานเชิงเครือข่ายกับทุกภาคีในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว

ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์ (คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา, 2558)

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

#### 1. ด้านวิชาการ

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำองค์ความรู้จากผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางจากผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรด้านการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

#### 2. ด้านนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาที่จะรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้

#### 3. ด้านเศรษฐกิจ/พาณิชย์

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

#### 4. ด้านสังคมและชุมชน

บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนที่เป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยเป็นการศึกษาในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ควรมีการศึกษาในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงพื้นที่ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

2. จากผลการวิจัยเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเท่านั้น ควรมีการศึกษากับกลุ่มท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยและให้ความสนใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น อินเดีย สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นต้น

3. จากการวิจัยเป็นการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ควรมีการพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวและแนวทางการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม