



รายงานการวิจัย
เรื่อง

กลยุทธ์การพัฒนากการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีน
อย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนากการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
Tourism Development Strategy for Effectiveness Expanding
Chinese Outbound Tourism Market: Case Study – Lanna Culture
Tourism Development Region

นายณัฐพล แยมฉิม

นางสาวศรียา ประเสริฐสุด

นางสาวกมลกนก เกียรติศักดิ์ชัย

นางสาวรุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์

นางสาวสุติมา อ่อนแก้ว

นางสาวรัตน์ชนก นิภาวรรณ

และคณะ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



รายงานการวิจัย
เรื่อง

กลยุทธ์การพัฒนากการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีน
อย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนากการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
Tourism Development Strategy for Effectiveness Expanding
Chinese Outbound Tourism Market: Case Study – Lanna Culture
Tourism Development Region

นายณัฐพล แยมฉิม

สวนดุสิตโพล

นางสาวศรียา ประเสริฐสุด

นางสาวกมลกนก เกียรติศักดิ์ชัย

นางสาวรุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์

นางสาวสุติมา อ่อนแก้ว

นางสาวรัตน์ชนก นิภาวรรณ

และคณะ

โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2559)

| | |
|-------------------|---|
| หัวข้อวิจัย | กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยว จีนอย่างมีประสิทธิภาพ: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา |
| ผู้ดำเนินการวิจัย | นายณัฐพล แยมฉิม นางสาวศรีญา ประเสริฐสุด นางสาวกมลกนก เกียรติศักดิ์ชัย นางสาวรุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์ นางสาวสุติมา อ่อนแก้ว นางสาวรัตน์ชนก นิภาวรรณ นางสาวดุจดะวัน 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 → S และ T → 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.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนสนับสนุนโดยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ประจำปีงบประมาณ 2559 จึงขอขอบคุณมหาวิทยาลัยที่ได้จัดสรรงบประมาณและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุงงานวิจัยจนสำเร็จ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบข้อมูล ให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ และนักวิจัยทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการทำวิจัยครั้งนี้ให้เสร็จลุล่วงสมบูรณ์ด้วยดี

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และให้สัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจ ทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์

คณะผู้วิจัย
2560

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ก |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ค |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ณ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญ | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 5 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 5 |
| คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย | 8 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 9 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 10 |
| องค์ประกอบของการท่องเที่ยว | 10 |
| ความสำคัญของการท่องเที่ยว | 12 |
| ศักยภาพการท่องเที่ยว | 13 |
| การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม | 13 |
| การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน | 20 |
| พฤติกรรมนักท่องเที่ยว | 24 |
| พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน | 26 |
| สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย | 28 |
| การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว | 32 |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 40 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 44 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 47 |

| | |
|------------------------|---|
| | หน้า |
| บทที่ 3 | วิธีดำเนินการวิจัย |
| | 48 |
| | ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง |
| | 48 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล |
| | 49 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูล |
| | 49 |
| บทที่ 4 | ผลการวิจัย |
| | 51 |
| | ตอนที่ 1 การสังเคราะห์องค์ความรู้จากโครงการย่อย |
| | 51 |
| | ตอนที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยว |
| | 65 |
| | นักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยว |
| | อารยธรรมล้านนา |
| บทที่ 5 | สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ |
| | 69 |
| | สรุปผลการวิจัย |
| | 69 |
| | อภิปรายผล |
| | 74 |
| | ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ |
| | 77 |
| | ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป |
| | 77 |
| บรรณานุกรม | 78 |
| | บรรณานุกรมภาษาไทย |
| | 78 |
| | บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ |
| | 81 |
| ภาคผนวก | 82 |
| | ภาคผนวก ก ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 |
| | 83 |
| | ภาคผนวก ข แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว |
| | 115 |
| | อารยธรรมล้านนา พ.ศ. 2559-2563 |
| ประวัติผู้วิจัย | 125 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 2.1 | ข้อดีและข้อเสียของสื่อประเภทต่างๆ | 34 |
| 4.1 | สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT analysis) การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเงินอย่างมีประสิทธิภาพ | 65 |
| 4.2 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT analysis) การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเงินอย่างมีประสิทธิภาพ | 66 |
| ก-1 | จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก ระหว่างปี 2533-2556 | 85 |
| ก-2 | จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค และอัตราการเติบโต | 86 |
| ก-3 | การกระจายตัวของผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติ | 91 |
| ข-1 | จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา | 118 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1.1 | การแบ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย | 3 |
| 2.1 | การพัฒนารูปแบบทางการตลาด | 34 |
| 2.2 | องค์ประกอบของรูปแบบการตลาด 3.0 | 35 |
| 2.3 | รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ | 38 |
| 2.4 | องค์ประกอบของสินค้าและบริการ | 39 |
| 2.5 | กรอบแนวคิดในการวิจัย | 47 |
| 4.1 | แผนภาพกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว จีนอย่างมีประสิทธิภาพ | 68 |
| ก-1 | คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปี ค.ศ. 2030 | 85 |
| ก-2 | ประเทศที่มีค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสูงที่สุด 10 อันดับแรก | 87 |
| ก-3 | จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว | 88 |
| ก-4 | แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยปี 2549-2578 | 89 |
| ก-5 | อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย | 90 |
| ก-6 | การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวจากวิกฤตทางการเมือง | 94 |
| ก-7 | การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวจากวิกฤตของโรคระบาด | 94 |
| ก-8 | ประเด็นสำคัญในการพัฒนาเพื่อจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ | 97 |
| ก-9 | ดัชนีชี้วัดตามเป้าหมายการพัฒนา | 99 |
| ข-1 | จำนวนนักท่องเที่ยวไทยในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ในปี 2556 | 117 |
| ข-2 | จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ในปี 2556 | 117 |

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน และเพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน และแข่งขันได้ในตลาดโลก คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2552 ให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) และมีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2552 มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำยุทธศาสตร์แผนงานฟื้นฟูวิกฤตการท่องเที่ยวระยะสั้น และระยะยาว รวมทั้งสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติที่จะต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติจึงได้จัดทำร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2555-2559 เสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติพิจารณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้จึงได้มุ่งเน้น การป้องกันแก้ไขผลกระทบด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศตามแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 และวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี 2570 โดยน้อมนำแนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” มาใช้ในการจัดทำแผนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างทั้งรายได้และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เพราะการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต จากการศึกษาตลาดดุลทางการค้า การท่องเที่ยวระหว่างประเทศจึงเป็นรายได้ที่สามารถช่วยแก้ไขสภาวะการขาดดุลของประเทศได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การพัฒนาด้านแรงงาน การกระจายรายได้สู่ภูมิภาค การสร้างอาชีพให้กับกลุ่มชุมชน เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการผลิตสินค้าและบริการของท้องถิ่นให้มีคุณภาพ สามารถส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และนำไปสู่การนำรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศไปพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าต่อไป (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ประเทศไทยถือเป็นตลาดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวไม่แพ้ชาติใดในโลก เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านภูมิศาสตร์และมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เช่น ชายฝั่งทะเล หาดทราย ป่า น้ำตก ภูเขา หรือแม้แต่การมีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละภูมิภาค ตลอดจนทำเลที่ตั้งที่ไม่ไกลจากประเทศจีนมากนัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) ได้คาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 1,600 ล้านคน จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 โดยเลือกมาท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 30 เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

จากสถิติที่ผ่านมาของประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นประเทศหนึ่งที่ยิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนั้นก็จะจะเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ที่ให้ความสนใจเดินทางมาเยี่ยมชม มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในส่วนของประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก และเป็นประเทศที่มีศักยภาพในตลาดอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมบริการ ตลอดจนมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ และกำลังซื้อที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ในขณะนี้กลายเป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวรายใหญ่ของโลก

จากการสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคม 2558 โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทำให้พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,309,250 คน ขยายตัวร้อยละ 38.21 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวจีนขยายตัวถึงร้อยละ 120.62 โดยหากพิจารณาภาพรวมของจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2558 พบว่า มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 12,448,641 คน โดยจำนวนนักท่องเที่ยว 3 อันดับแรก คือนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด จำนวน 3,273,695 89 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาในปีที่ผ่านมา ร้อยละ 95.73 รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย 1,397,241 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาในปีที่ผ่านมา ร้อยละ 54.21 และญี่ปุ่น 575,186 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาในปีที่ผ่านมา ร้อยละ 14.97 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว, 2558)

จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 โดยคาดหวังว่าประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้จะสามารถตอบโจทย์ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้จุดอ่อนและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจะต้องมีการพิจารณาและได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ควบคู่ไปกับการส่งเสริมพัฒนาสินค้าและบริการให้เต็มตามศักยภาพเพื่อสร้างรายได้อย่างมั่นคงยั่งยืน และมีการกระจายอย่างทั่วถึง ซึ่งในยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้มีการกำหนดพื้นที่ในการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วนออกเป็น 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการพัฒนาเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้าน

เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง และพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เข้าสู่ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตร และการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางคมนาคมที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง อีกทั้งเน้นการบูรณาการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันของหน่วยงานแต่ละพื้นที่ โดยแบ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวดังนี้



ภาพที่ 1.1 การแบ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย

ปัจจุบัน ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของชาวจีน จากสถิติการท่องเที่ยวในเดือน ม.ค.-ก.พ. 2558 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ของจีนมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น และสนใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น จากเดิมเลือกใช้บริการบริษัททัวร์เป็นหลัก ในช่วงเทศกาลตรุษจีนที่ผ่านมา พบว่า กรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวจีน เกาหลี และนักท่องเที่ยวเอเชีย นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับ 2 ตามด้วยจังหวัดภูเก็ตเป็นอันดับ 3 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2558)

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวในเบื้องต้นนี้ ทำให้พบการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนนั้น ไม่ได้กระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังมีนักท่องเที่ยวในเมืองในแต่ละภูมิภาค โดยเฉพาะจังหวัด เชียงราย เชียงใหม่ ซึ่งอยู่ในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จากแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทย การเติบโตของการท่องเที่ยวในเขตอารยธรรมล้านนาถือว่ามีอัตราการเติบโตมากกว่าภูมิภาคอื่น สังเกตได้จากจำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นแต่ละจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน สูงสุด รองลงมาได้แก่ จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา นอกจากนี้ นายวรพงษ์ หมูขาวใต้ อุปนายกสมาคมท่องเที่ยวเชียงใหม่ ได้ให้ข้อมูลว่า เฉพาะเชียงใหม่หากประเมินจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าเชียงใหม่ปี 2557 มีจำนวนถึง 300,000 คน ค่าใช้จ่ายต่อหัวที่ 40,000 บาท/คนต่อ 6 วัน จะทำให้เกิดเงินหมุนเวียนไม่น้อยกว่า 12,000 ล้านบาท แต่ถ้าปี 2558 สถิตินักท่องเที่ยวจีนเพิ่มสูงขึ้นกว่า 3 แสนคน ก็จะทำให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็จะเพิ่มสูงขึ้นเป็นเงาตามตัวเหมือนกัน (“รับในเชิงรุก ชุมทอนักท่องเที่ยวจีน,” 2558)

ขณะที่จังหวัดเชียงราย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เชื่อมต่อกับเส้นทาง R3A หรือ คุณมัน กงลู่ คือเส้นทางเชื่อมกรุงเทพฯ สู่คุนหมิง โดยมีต้นทางเริ่มจากเชียงใหม่ของประเทศไทย ถึงบ่อแก้ว หลวงน้ำทา บ่อเต็น ของประเทศลาว และเชื่อมต่อบ่อหาน เชียงรุ่งหรือจิ่งหง ในแคว้นสิบสองปันนา นครคุนหมิง จึงทำให้เป็นเส้นทางสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวจีน สำหรับสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาผ่านด่านเชียงของจังหวัดเชียงรายในช่วงครึ่งแรกของปี 2557 พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 43,296 คนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 41.1 จากช่วงเดียวกันของปี 2556 ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่เดือนธันวาคม 2556 - กุมภาพันธ์ 2557 ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาไทยผ่านด่านเชียงของถึง 11,333 คน (“เจาะลึกเส้นทางสายไหม R3A (จบ) กองทัพอากาศท้าวสุริยวงษ์ จันทะลักเชียงใหม่-เชียงราย,” 2558)

อย่างไรก็ตาม ในมิติเชิงบวกของการหลั่งไหลเข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากของนักท่องเที่ยวจีนแม้จะทำให้ไทยได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันก็นำมาซึ่งผลกระทบในมิติเชิงลบ โดยจากการสำรวจความคิดเห็นประชาชนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใน “โครงการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย” หรือที่เรียกว่า “TAT Tourism Poll” ซึ่งมีการสำรวจข้อมูลจำนวน 2,163 ตัวอย่าง จากกลุ่มผู้ประกอบการ 1,068 ตัวอย่าง และประชาชน 1,095 ตัวอย่าง ในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย 7 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา เกาะสมุย ระหว่างวันที่ 29 มิถุนายน ถึง 8 กรกฎาคม 2556 ทำให้พบว่าผู้ประกอบการและประชาชนในท้องถิ่นมีความเห็นตรงกันว่า การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะก่อให้เกิดการสร้างรายได้รวมของธุรกิจเพิ่มขึ้น และมีรายรับอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากชาวจีนเดินทางมาเที่ยวทั้งปี แต่ก็ก่อความรำคาญกับคนรอบข้าง เนื่องจากไม่มีมารยาทและส่งเสียงดัง และสร้างความสกปรกให้กับพื้นที่ที่ไปใช้บริการ เนื่องจากไม่รักษาความสะอาด โดยสำหรับปัญหาที่ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบ จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ร้อยละ 26.30 คือ ปัญหาเสียงดังจาก

การพูดคุย/ตะโกน โวยวาย ร้องลงมา ได้แก่ ปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวจากชาติอื่นลดลง ร้อยละ 23.40 ปัญหาความสกปรกต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จากการไม่รักษาความสะอาด ร้อยละ 21.90 และปัญหาการสื่อสารกันไม่เข้าใจ ร้อยละ 15.00 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองวิจัยการตลาด, 2556)

นอกจากสังคมไทยจะได้รับผลกระทบจากนักท่องเที่ยวแล้ว การที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยย่อมนำมาซึ่งการขาดการควบคุมคุณภาพของบริษัทนำเที่ยว โดยพบว่ามีขบวนการหาประโยชน์ในรูปแบบของบริษัททัวร์ในจีนบางรายที่เสนอแพ็คเกจทัวร์ในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน หรือ "ทัวร์ศูนย์เหรียญ" มาสร้างแรงจูงใจนักท่องเที่ยวให้ใช้บริการ แล้วใช้วิธีทำกำไรโดยบังคับให้ลูกค้าทัวร์เข้าร้านค้าต่างๆ ที่บริษัททัวร์กำหนดไว้ หรือเพิ่มรายการท่องเที่ยวที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินเพิ่ม นอกเหนือจากค่าบริการแรกเริ่ม ถ้าลูกค้าปฏิเสธก็จะหาจังหวะที่คณะที่พามา ตลอดจนทำให้เกิดปัญหาการใช้มัดคูปอง หรือไค้เถื่อน ("ทัวร์ศูนย์เหรียญ-ค่าเงินรัสเซีย ปัจจัยลบท่องเที่ยวพญา," 2558)

จากเหตุผลที่กล่าวในข้างต้นนี้ ทำให้คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ไร้ซึ่งการวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนอย่างเป็นระบบนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ดังนั้น การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จึงเป็นการศึกษาเพื่อศึกษาเพื่อรวบรวมข้อมูลด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยว รวมถึงทำให้เกิดการสังเคราะห์ข้อมูลที่จะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

แผนการวิจัย กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยจากโครงการวิจัยย่อย 3 โครงการ คือ

โครงการย่อยที่ 1 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ – เชียงราย) มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

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

โครงการย่อยที่ 2 แนวทางพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ – เชียงราย) มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาที่สอดคล้องกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน

โครงการย่อยที่ 3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ – เชียงราย) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

2. ขอบเขตด้านประชากร

แผนงานวิจัย กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา มีขอบเขตด้านประชากร แยกตามโครงการย่อย คือ

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

โครงการย่อยที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพรวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้นำชุมชนผู้ประกอบการภาคองค์กรเอกชนด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย และกลุ่มสนับสนุนเชิงนโยบาย

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

โครงการย่อยที่ 3 ข้อมูลเชิงคุณภาพรวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้นำชุมชนผู้ประกอบการภาคองค์กรเอกชนด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย และกลุ่มสนับสนุนเชิงนโยบาย

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

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต และแหล่งที่มาของข้อมูลการท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติจีนและไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีจุดประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งที่พำนักและไม่พำนัก

3. ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การพยายามดึงให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยใช้การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น

4. เขตพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม

5. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภาคลุ่มน้ำโขง โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายเท่านั้น

6. กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความเป็นล้านนาของไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ด้านวิชาการ

ได้องค์ความรู้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

ได้แนวทางในการพัฒนาหลักสูตรด้านการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

ด้านนโยบาย

ได้แนวทางการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาที่จะรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้

ด้านเศรษฐกิจ/พาณิชย์

ได้แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว อารยธรรมล้านนา

ด้านสังคมและชุมชน

ได้แนวทางการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนที่เป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
2. ความสำคัญของการท่องเที่ยว
3. ศักยภาพการท่องเที่ยว
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
5. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
7. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน
8. สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย
9. การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
10. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
12. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Tourism Element)

แนวคิดการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. มีการเดินทาง (Travel) ซึ่งมีการวางแผนโดยสมัครใจจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะนำทางเป็นระยะใกล้หรือไกล
2. มีจุดหมายปลายทาง (Destination) คือ สถานที่ที่เลือกเดินทางมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจแก่ผู้มาเยือน
3. มีความมุ่งหมาย (Purpose) ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 อย่าง คือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและความบันเทิง เพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อธุรกิจ และเพื่อการประชุมและสัมมนา

ชนกฤต สังข์เฉย (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะมิได้หมายความแต่การเดินทางเพียงอย่างเดียวหรือมุมมองเฉพาะในส่วนของผู้เดินทางเท่านั้น หากพิจารณาจากกระบวนการของการท่องเที่ยวจะพบว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซึ่งกันและกัน ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น และประชาชนใน แหล่ง

ท่องเที่ยว ดังนั้น หากจะอธิบายความหมายของคำว่าการท่องเที่ยวให้ครอบคลุม อาจต้องพิจารณา 4 ประเด็น ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยที่วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปเยือน

2. ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานภาครัฐบาล หมายถึง องค์กรของรัฐบาลที่มีหน้าที่ดูแลกำกับการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบายที่รัฐบาลได้วางไว้ เนื่องจากรัฐบาลในหลายประเทศมักให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

4. ประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง ประชาชนท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวในการต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีแล้ว ยังมีโอกาสเข้ามาประกอบอาชีพเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ดังนั้น การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของกิจกรรมที่เกิดจากการผสมผสานการให้บริการและการอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานของรัฐบาล เช่น ระบบคมนาคม การเข้าออกประเทศ การรักษาความปลอดภัย ฯลฯ รวมทั้งการบริการของภาคธุรกิจเอกชนที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร การขนส่ง สินค้าที่ระลึก เป็นต้น และประการสุดท้าย คือ การต้อนรับ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542)

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งปีเตอร์ (Peter, 1969 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)

2) แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆของภูมิประเทศ

3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

4) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และ 3) แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่

นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้ รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากที่กล่าวข้างต้น องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดี เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) ได้ให้ความสำคัญของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนเป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าและความเครียด ทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่างๆ และการดำรงชีวิตที่จำใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ตลอดเวลาการเดินทาง ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่างๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนดีขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

3. หากการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีระบบที่ดี จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบได้ ซึ่งเรื่องนี้ในอดีตไม่ได้สนใจกันมากนัก จนกระทั่งกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับโลกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย หลายฝ่ายเริ่มมองเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามลำดับ

4. การท่องเที่ยวเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายดีขึ้น และนำไปสู่ความเข้าใจและมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน

3. ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

จากรายงานดัชนี Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) ของ World Economic Forum ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ด้วยการจัดอันดับความสามารถทางการแข่งขันด้านท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทย อยู่ในอันดับที่ 43 จาก 140 ประเทศทั่วโลก หรืออันดับที่ 9 จาก 25 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีการเปรียบเทียบ ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาแนวโน้มตั้งแต่ปี 2550-2554 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีแนวโน้มทางการแข่งขันที่ดีขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ได้กล่าวถึง ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน หมายถึงชุมชนที่มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว
2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว
3. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ

ทั้งนี้ในแต่ละองค์ประกอบจะมีหลักเกณฑ์และดัชนีชี้วัดในการพิจารณาความมีศักยภาพ ความมีประสิทธิภาพ และความมีคุณภาพ เพื่อใช้ในการประเมินมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นด้วย

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.1 ความหมายของวัฒนธรรม

มนุษย์สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อประโยชน์แห่งการดำรงชีวิตและการสืบทอดเผ่าพันธุ์ ในเมื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นเรื่องที่กว้างใหญ่และมีแง่มุมต่าง ๆ ให้พิจารณาอย่างซับซ้อน เรื่องของวัฒนธรรมจึงสามารถมองได้หลายแง่มุมไปด้วย มีผู้ให้ความหมายคำว่า "วัฒนธรรม" ต่าง ๆ กัน ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๒๕ ได้นิยามความหมายของวัฒนธรรม ไว้ 4 นัย ดังนี้คือ 1) สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะ 2) วิถีชีวิตของหมู่คณะ 3) ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน และ 4) พฤติกรรมและสิ่งทีคนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในหมู่พวกของตนพระยาอนุমানราชชน (2532, น. 45-48) ได้ให้บทนิยาม คำ "วัฒนธรรม" ไว้ว่า วัฒนธรรมคือ สิ่งทีมนุษย์เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือผลิตสร้างขึ้น เพื่อความเจริญงอกงามในวิถีแห่งชีวิตของส่วนรวมถ่ายทอดกันได้ เอาอย่างกันได้ ดังนี้

1. ผลิผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อเป็นประเพณีกันมา
2. ความรู้สึก ความคิดเห็น ความประพฤติ และกิริยาอาการ หรือการกระทำใดๆ ของมนุษย์ในส่วนรวมลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และสำแดงออกมาให้ปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อถือ ระเบียบ ประเพณี เป็นต้น
3. มรดกแห่งสังคม ซึ่งสังคมรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม เป็นผลิผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อเป็นประเพณีกันมา

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้แสดงความหมายของวัฒนธรรมไว้ต่างกัน เช่น

1. วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกรู้จักคิดในสถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจและซาบซึ้งร่วมกันยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้น ๆ
2. วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ วัฒนธรรมมีทั้งสาระและรูปแบบที่เป็นระบบความคิด วิธีการโครงสร้างของสังคม สถาบัน ตลอดจนแบบแผนและทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น
3. มรดกแห่งสังคม ซึ่งเป็นสังคมรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม เป็นผลิผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อมาเป็นประเพณีกันมา

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า วัฒนธรรม เป็น เป็นผลรวมของการสั่งสมสิ่งสร้างสรรค์และภูมิธรรมปัญญา ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาของสังคมนั้น เป็นทั้งสิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามสืบมา และเป็นเนื้อตัวของความเจริญงอกงามที่มีอยู่ ซึ่งจะเป็พื้นฐานของความเจริญงอกงามต่อไป ตลอดจนเป็นเครื่องวัดระดับความเจริญงอกงามของสังคมนั้น ๆ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2552)

4.2 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ราณี อลิชัยกุล (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์และดนตรี รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณี

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องที่อื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้ต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเรียนรู้จากวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ ที่กว้างไกล จากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งทีแสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

พยอม ธรรมบุตร (2548) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อดุสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรมและงานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑสถานทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่าง ๆ

รสิกา อังกูร (2549) ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงามทางศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการ และแตกต่างจากชาติอื่น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

พิชานและแมนส์เฟลด์ (Pizan and Mansfeld, 1999) ได้กล่าวว่า การสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น มาจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยอยู่เดิม เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในตัวเอง

4.3 กรอบแนวคิดและการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเข้าไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวใดนั้น แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความดึงดูดใจและความน่าสนใจอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งศักยภาพในการดึงดูดใจสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง ความปลอดภัย และความสามารถในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจแล้ว แหล่งท่องเที่ยวควรมีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวด้วย ไม่ว่าจะเป็นในด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และการสนับสนุนทางด้านนโยบาย ด้านงบประมาณ และด้านบุคลากร จากหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การที่แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถดำรงอยู่ได้นั้น การบริหารจัดการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ

ทั้งในด้านการจัดการด้านการอนุรักษ์ การฟื้นฟูสภาพของแหล่งท่องเที่ยว การมีมาตรการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับตัวแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดการด้านการบริการและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม นอกจากนี้ จากเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจต่อวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมถึงการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อการรักษาวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวนั้น ทำให้การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในครั้งนี้จึงให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก รวมทั้งการจัดการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นด้วยจากแนวคิดในการกำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดังกล่าวข้างต้น ทางคณะ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ได้แก่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว, 2557)

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงามทาง

ศิลปวัฒนธรรม และจากการที่วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาแต่อดีตและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น ความสามารถในการสืบทอดทางวัฒนธรรม ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ความผูกพันต่อท้องถิ่น แลความเข้มแข็งในการรักษาวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญในการรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่ซึ่งเป็จุดเสริมศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ อีกทั้งศักยภาพในทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วยสำหรับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
 - 1) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตภูมิปัญญา และองค์ความรู้
 - 2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี
 - 3) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม
 - 4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง
 - 5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้
 - 6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น
 - 7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์
2. ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
 - 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
 - 2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว
 - 3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้นๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แหล่งวัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว ทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย สำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
2. ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุมดูแล การดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยว

2. การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรม แก่นักท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

3. การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้นๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

เกณฑ์ประเมินด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มี 2 ด้าน ได้แก่

1. การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่

- 1) การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
- 2) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่
- 3) การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว

2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่

- 1) การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว
- 2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 3) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก
- 4) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
- 5) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

4.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้าน ดังนี้ (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548)

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ ดังนี้
 - 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏอยู่
 - 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ
 - 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง
 - 4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
 - 5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
 - 6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
 - 7) ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
 - 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทาน
 - 9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ
 - 10) ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4.5 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การท่องเที่ยวท้องถิ่นต่างๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ และมีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเดียว เราอาจแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภทคือ (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548)

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมแลเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นเพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อ การยอมรับบริการนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์

ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (rural tourism/village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (cultural health tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

พิกแกรม (Pigram, 1993) ได้กล่าวว่า สิ่งจูงใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็คือ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความแตกต่างของวิถีชีวิต การได้แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดซึ่งกันและกัน ดังนั้นประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงได้อาศัยเอกลักษณ์ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชาติเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ มีการนำเสนอวัฒนธรรมของตนให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ คุณค่าของความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีตไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ ตลอดจนองค์ประกอบทางวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชุมชนต่างๆ เช่น พิธีการ ศิลปะ ดนตรี เพลงพื้นบ้าน และหัตถกรรมพื้นบ้าน จึงเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและช่วยเสริมการท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4.6 ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชนัญ วงษ์วิภาค (2545) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลการดำเนินการท่องเที่ยวที่ผ่านมาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติเป็นอย่างมาก นำเงินตราเข้าประเทศมากที่สุดเมื่อเทียบกับรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากหน่วยงานต่างๆ ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะ

การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย และจะมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

2. ประโยชน์ทางสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวจะช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกับผู้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสรู้จักกันนั้น ผลก็คือ เกิดความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกและเกิดสันติภาพขึ้นแก่โลก

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็น การท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบหนึ่งที่ชัดเจนในเรื่อง ความสนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นวิธีทางหนึ่งในการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป โดยการได้เผยแพร่ออกไปสู่สายตาสาธารณชน และเป็นกลไกหนึ่งของการคงไว้ซึ่งความสำคัญของสถานที่เหล่านั้นด้วยเพราะเป็นรูปแบบที่มีรากฐานแนวคิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบกับกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งสนใจการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะอย่างของตนเองเท่านั้น ทำให้การท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ

5. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก ได้ให้อธิบายคำจำกัดความล่าสุดของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable Tourism) ว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะไม่ใช่เป็นเพียงแค่การท่องเที่ยวขนาดเล็กหรือการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche tourism segments) หากแต่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องครอบคลุมถึงการตลาดโดยรวมหรือที่เราเรียกกันในเรื่องที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบมวลชน” (Mass tourism) โดยทั่วไปการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการเสมอภาคระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งในรุ่นปัจจุบันต่อไปจนถึงคนในอนาคต ดังนั้น หลักการและแนวคิดที่สำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในคำจำกัดความของ WTO จึงประกอบด้วย (WTO, 2004 อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. การท่องเที่ยวต้องตระหนักและใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

2. การเคารพในสังคม วัฒนธรรม และประเพณีของประชาชนพื้นเมือง รวมไปถึงการรู้จักปรับตัวและเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชุมชน

3. การสร้างความเจริญมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรก่อให้เกิดการกระจายของรายได้อย่างเป็นธรรมและทั้งถึงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (tourism stakeholder) นอกจากนี้ ยังควรที่จะก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการมีส่วนร่วมสำคัญในการช่วยลดความยากจนในท้องถิ่นด้วย

นอกจากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงความร่วมมือกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (Tourism stakeholder) ทุกฝ่ายรวมไปถึงจะต้องสามารถรักษาความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว

การดำเนินการวางแผนอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญจะต้องมีเครื่องมือดัชนีที่ใช้วัดประสิทธิภาพต่อผลกระทบของการดำเนินการในส่วนต่างๆ เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้เกิดความยั่งยืนได้ต่อไปในอนาคต

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ในการนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบด้วย

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่กำเนิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสืบทอดต่อกันมา เช่น ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์

2. นักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความต้องการ (Demand) ที่ทำให้คนในแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวต้องตอบสนอง ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรการท่องเที่ยว และก่อผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจึงจำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3. กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจให้ความสำคัญกับธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จนอาจละเลยผลกระทบด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าจะให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน กลุ่มธุรกิจนี้จะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและเป็นตัวกลางที่จะช่วยกลั่นกรองคุณภาพของนักท่องเที่ยว

4. ชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยว มีบทบาทเป็นทั้งผู้ผลิตทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีของคนในชุมชน ขณะเดียวกันในชุมชนเองมีบทบาทเป็นผู้ดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ที่ผ่านมามคนในแหล่งท่องเที่ยวมักเป็นฝ่ายตั้งรับการท่องเที่ยวที่เข้ามา โดยคนในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมองเห็นผลประโยชน์ในเชิงรายได้ แต่อาจไม่ตระหนักและคาดการณ์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น นอกจากการตั้งรับกับทรัพยากรที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว คนในชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวกลับไม่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยุติธรรม หรืออาจกล่าวได้ว่าคนในชุมชนได้ประโยชน์เพียงส่วนน้อย เมื่อเทียบกับผลกระทบที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงให้ความสำคัญกับเรื่องการกระจายผลประโยชน์ให้กับคนในท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมกัน ความรักท้องถิ่นเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง อยู่ในหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กระบวนการเรียนรู้ในชุมชนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเน้นการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์วิถีชีวิตและทรัพยากรของชุมชน สร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ทำให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการกับทรัพยากรของตนเอง ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างยิ่งที่คนในชุมชนจะต้องมีสิทธิเลือกได้ว่าต้องการให้ทรัพยากรของตนเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือไม่และควรมีรูปแบบเช่นไร

5. นักวิชาการและสถาบันการศึกษา ได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นหน่วยงานสนับสนุน (Facilitator) ที่ช่วยนำความรู้ในทางวิชาการหรือภูมิปัญญาสากลมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อยกระดับและคำอธิบายองค์ความรู้ท้องถิ่น ที่เรียกว่า ภูมิปัญญาให้เป็นองค์ความรู้ที่เป็นสากลได้ และยิ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับการศึกษาค้นคว้ามากเท่าใด คนในชุมชน นักท่องเที่ยว และกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว ก็จะเห็นคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวมากเท่านั้น

นอกจากบทบาทการเป็นผู้ศึกษาค้นคว้าแล้วนักวิชาการอาจเข้าไปมีบทบาทในการเป็นวิทยากรช่วยประสานงานและอำนวยให้เกิดการพูดคุยกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมพร้อมกันไป ในขณะที่เดียวกันก็ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม และได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน หลักการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น จึงประกอบด้วยหลักการที่สำคัญอยู่ 10 ประการ คือ

1. อนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using resource sustainable) หมายถึง ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัดต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิตที่ดี รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุง บำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน เพิ่มพูน และเสริมสร้างไว้ให้มากเพียงพอต่อการใช้เพื่อการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรนั้น ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดอย่างเหมาะสมจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นกับการลดของเสีย (Reducing over-consumption and waste) ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันวางแผนการจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติและมีคุณภาพเหมือนกันใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก ส่วนการลดของเสีย เช่น ขยะปฏิภูลต้องหาวิธีการจัดการโดยการแยกประเภทขยะ ขยะแห้งอาจนำระบบการหมุนเวียนการใช้ การใช้ซ้ำ และการแปรรูปกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Reuse Renew Recycle) ขยะเปียกอาจนำไปทำปุ๋ยอินทรีย์และนำหมักปุ๋ยจุลินทรีย์ได้

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintain diversity) ต้องวางแผนขยายรากฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นนานขึ้นหรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating tourism into planning) ต้องมีการประสานแผนการพัฒนาในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล, อบต.) แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น

5. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting local economy) ต้องประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไปประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวให้มากขึ้นเป็นการสร้างรายกระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วมโดยการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับท้องถิ่น (Involving local communities) ต้องร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์รวม (Participation Approach) โดยเข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์ หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. มีการประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting stakeholders and the public) ต้องมีการประสานกับประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ ร่วมประชุมหารือ ทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในด้านผลประโยชน์ที่ต่างกัน

8. การพัฒนาบุคลากร (Training staff) ต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งเจ้าหน้าที่ดูงานอย่างสม่ำเสมอให้มีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นับเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร และเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

9. การจัดเตรียมข้อมูล คู่มือในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยว (Marketing tourism responsibly) ต้องร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการการขายให้พร้อมและเพียงพอต่อการเผยแพร่ อาจจัดทำในรูปสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่างๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาดการท่องเที่ยวในรูปเอกสาร แผ่นพับ หนังสือคู่มือ วีดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (Undertaking research) จำเป็นต่อการแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่าคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว โดยจะต้องมีการประเมินผลกระทบ การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถามผู้ใช้บริการโดยตรง การสอบถามเห็นจากใบประเมินผลหรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยว เพื่อทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวในข้างต้นนี้ ถือเป็นแนวคิดที่สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจูงใจอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวทุกๆ ด้าน ซึ่งทำให้เป็นที่มาที่จะนำไปสู่การศึกษาแนวคิด

6. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) คือ การที่แต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันจะมีการแสดงออกโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงขั้นตอนการดำเนินการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นๆ จะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยแบ่งออกเป็นพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส และพฤติกรรมภายใน (Tourist's Covert Behaviour) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 สิ่งดังนี้ (ชวลลนุช อุทยาน, 2551)

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมทุกๆ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะต้องมียุทธศาสตร์ของการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีเป้าหมายของการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองเดินทางมาท่องเที่ยว โดยที่สถานที่ตนเดินทางไป จะมีสภาพแวดล้อมในสถานที่ที่ยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์เหมือนเดิม หรือมีผลกระทบน้อยที่สุด

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชอบการผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจและสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ นักท่องเที่ยวจะเลือกไปท่องเที่ยวในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกกระทำแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรือไม่ได้ความคาดหวังที่ตั้งใจไว้เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อน วันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในช่วงเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการเครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาพิจารณาไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะมันเกินความสามารถ

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value) คุณค่าที่ได้รับ หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) โดยจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยภาพรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องเสียไป (Lovelock and Wirtz, 2011) ซึ่งคุณค่าทั้งหมด หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าและบริการ ต้นทุนในการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Keller, 2012) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกันไปซึ่งจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสินค้าและบริการที่เป็นสิ่งเดียวกันผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็จะมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกันไป ความแตกต่างข้างต้นจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีสิ่งดึงดูดใจ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและแตกต่างกัน (Ozturk and Qu, 2008) ดังนั้นคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจึงถูกประเมินจากการรับรู้คุณภาพในการใช้บริการออกมาเป็นราคาทั้งที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน โดยราคาที่เป็นตัวเงิน คือ ราคาที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะเสียเพื่อแลกกับการได้รับบริการการท่องเที่ยว (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) ซึ่งอาจเป็นราคาที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว หรืออาจเป็นราคาเปรียบเทียบที่ประเมินจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ผ่านมา ส่วนการประเมินต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน จะรวมทั้งค่าเสียเวลา ค่าใช้จ่ายในการค้นหา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึง ตลอดจนการใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ (Ozturk and Qu, 2008) การสร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องทำความเข้าใจและปรับปรุงคุณภาพบริการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่อไป (Lovelock and Wirtz, 2011; Reisinger, 2009) อีกทั้งคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Kozak and Decrop, 2009)

นอกจากนี้ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน ยังพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด ประเภทกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น มีเพียงส่วนน้อยที่ไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สำหรับด้านที่พัก นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เลือกเข้าพักในโรงแรมระดับราคา 1,001-2,000 บาท และเลือกรับประทานอาหารไทย อาหารพื้นเมือง และอาหารจีน นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก โดยการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารพื้นเมือง สินค้าประเภทเสื้อผ้าพื้นเมือง เป็นต้น นิยมซื้อสินค้าที่ตลาดไนซ์บาร์ซ่ามากที่สุด ทั้งนี้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 9,624.69 บาทต่อคน แต่จะมีเพียงนักท่องเที่ยวจีนบางส่วนที่ไม่นิยมซื้อสินค้า เนื่องจากเห็นว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ และมีราคาแพง เป็นต้น

อิติมานันท์ พูนจันทร์ (2554) พบว่า แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการประกอบการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวนั้น เกิดจากคำชวนของเพื่อน/ครอบครัว และจากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว และใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วัน โดยนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ายานพาหนะ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับ

กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างน้อยลงคือ มลภาวะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงนั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มรายได้ค่อนข้างน้อย จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุดเช่นกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ค่อนข้างสูง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยปัจจัยด้านการผลิตจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พัก ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายด้านราคาของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ การคมนาคม และความปลอดภัยจะให้ความสำคัญกับที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้น จะมีความเห็นที่แตกต่างกันกล่าวคือ นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ เช่นเดียวกับผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน INTERNET มากกว่า สำหรับปัจจัยด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชายจะให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่ แต่นักท่องเที่ยวหญิงจะให้ความสำคัญกับความรู้ในการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของเจ้าหน้าที่แทน นอกจากนี้ทุกฝ่ายยังมีความเห็นตรงกันว่า ในส่วนของปัจจัยด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นนั้น ได้ให้ต้องสำคัญกับสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก ขณะที่ปัจจัยด้านสังคมจะเน้นหรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ ว่ามีคุณค่าแก่การศึกษาทางประวัติศาสตร์ และทางธรรมชาติมากน้อยเพียงใด

โดยงานวิจัยนี้ ได้ใช้วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 1) ด้านวัฒนธรรมของแนวคิด ความเชื่อ และค่านิยม
- 2) ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และด้านอาชีพ
- 3) ด้านอาหารและพืชสมุนไพร และ
- 4) ด้านวัฒนธรรมทางด้านวัตถุ ศิลปะและวัฒนธรรม ด้วยการคำนึงถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอีก 3 องค์ประกอบหลักคือ (3'A s) ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (attraction) 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) และ 3) ด้านการเข้าถึง (accessibility) และจากผลงานวิจัย คณะผู้ทำวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าในเรื่องของการส่งเสริมให้คนในชุมชนได้เข้ามามีบทบาทและส่วนร่วมในการวางแผน จัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การถ่ายทอดสร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านศิลปะและหัตถกรรม จากผู้อาวุโสหรือปราชญ์ชาวบ้านสู่คนรุ่นใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้คนส่วนใหญ่ได้เข้ามามีส่วนร่วมเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั่นเอง ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมนั่นเอง

7. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ เช่น ทะเล หาดทราย น้ำตก ป่า ภูเขา เป็นต้น อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย ประกอบกับพื้นที่ตั้งของประเทศไทยนั้น อยู่ไม่ไกลจากประเทศจีนมากนัก ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาค่อนข้างจำกัด ตัดสินใจเลือกประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางในการ

ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เองที่เป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยเองก็ได้ขยายเส้นทางบินตรงจากท่าอากาศยานนานาชาติเพื่อเพิ่มเส้นทางบินตรงไปยังเมืองต่างๆ ของประเทศจีนอีกด้วย ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มที่จะขยายตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้ทางด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล

แสงเดือน รติธร (2555) จากงานวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี และมีประสบการณ์มาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ลักษณะการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวนั้น การจัดการทุกอย่างด้วยตนเองกับการเดินทางมากับบริษัททัวร์อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยนิยมการค้นหาค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนวันหยุด ชื่นชอบการไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งภูมิภาคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ภาคตะวันออก (พัทยา), ภาคใต้ (ภูเก็ต, สมุย) และมีความใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 5,991 – 11,970 หยวน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและหาดทรายที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ

กรวรรณ สังขกร, จักรี เตชะวาริ และกาญจนา จีรัตน์ (2556) ได้กล่าวถึงสถานการณ์นักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า ตลาดนักท่องเที่ยวจีนมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้ปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยส่งเสริมการเติบโตดังกล่าวคือ การขยายตัวของเที่ยวบินตรงจากเมืองต่างๆ ของประเทศจีน มายังแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวจีนเป็นอันมาก ประกอบกับได้มีการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้คนจีนรู้จักผ่านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ภายในประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีการคาดการณ์ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่จะเป็นตลาดใหม่และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วคือ กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนจีนรุ่นใหม่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

จากการอภิปรายผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในอดีต-ปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงทั้งเชิงปริมาณและเชิงโครงสร้าง โดยมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนหลักอยู่ 3 ประการ คือ 1) การเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของเศรษฐกิจในประเทศจีน ส่งผลให้คนจีนมีความต้องการและกำลังซื้อที่สูงขึ้น 2) ความเปลี่ยนแปลงสู่สังคมเมืองมากขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนจีนยุคใหม่ 3) การผ่อนปรนด้านกฎระเบียบของรัฐบาลจีน ในการให้คนจีนสามารถเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศได้ สำหรับประเทศไทยนั้นถือเป็นประเทศแรกที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ ประเทศไทยจึงไม่เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านนี้จากรัฐบาลจีน โดยสามเมืองหลักที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกเข้ามาท่องเที่ยวได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต ดังนั้นจึงมีความพยายามจากผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวที่จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวจีนกระจายตัวไปยังจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยบ้าง ดังจะเห็นได้จากการอนุญาตให้มีการถ่ายทำภาพยนตร์จีนเรื่อง Lost in Thailand ที่ใช้สถานที่ถ่ายทำในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัด

เชียงใหม่ ซึ่งเมื่อภาพยนตร์มีการออกฉายแล้วก็ได้รับความนิยมและกระแสตอบรับอย่างถล่มถลายจากคนจีน และเป็นที่น่าสนใจว่าด้วยเหตุนี้เองทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น และจากงานวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนมีเป็นสำคัญ โดยเลือกจากความโดดเด่นชื่อเสียงด้านวัฒนธรรม และมีป่าไม้ภูเขาที่สวยงาม นอกจากนี้ลักษณะการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ในอดีตนักท่องเที่ยวจีนนิยมจัดการเดินทางผ่านทางตัวแทนเป็นหลัก แต่ปัจจุบันเกือบร้อยละ 90 ของนักท่องเที่ยวจีนมีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง และนิยมเดินทางมาเป็นคู่สามีภรรยา แบบครอบครัวหรือเดินทางมาพร้อมกับเพื่อน ตามลำดับ และเหตุผลที่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดเชียงใหม่คือ อากาศดี วิถีชีวิตที่สวยงาม อาหารอร่อย และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ให้น้ำหนักในเรื่องของสินค้าที่มีราคาสูง สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตที่สวยงาม และชื่นชมกับโบราณวัตถุ จากข้อมูลดังกล่าวพอสรุปได้ว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ลึกซึ้งขึ้น ไม่ใช่แค่การท่องเที่ยวแบบผิวเผินเหมือนในอดีต

8. สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

ตลาดนักท่องเที่ยวจีนนับว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 4 รองจากมาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากภาวะทางเศรษฐกิจของจีนที่ถือว่ามีความแข็งแกร่งมากที่สุดในระดับภูมิภาคเอเชียในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส่งผลให้การท่องเที่ยวแบบเอาต์บาวด์ของจีนขยายตัวอย่างรวดเร็วตามภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนสูงขึ้นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวระดับบน

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวจีนก็จะตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์ โดยในการเดินทางมาประเทศไทยก็จะมีโปรแกรมทัวร์ด้วยกัน 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ประเทศไทย อย่างเดียว 5 -7 วัน
2. ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย 10 วัน
3. ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง มาเก๊า 14 วัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยราคาที่ถูกกว่ากันโดยไม่คำนึงถึงราคาและบริการที่จะได้รับภายหลัง และทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนก็จะใช้ราคาเป็นการเสนอการขายทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยที่การเสนอราคาเพียงเริ่มต้นค่าตัวเครื่องบิน ก็ยังไม่ค่อยพอและยังมีค่าโรงแรม ค่าอาหาร และรายการนำเที่ยวต่าง ๆ ที่แจ้งให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนพยายามที่จะหานักท่องเที่ยวให้ได้มาก เพราะว่าเมื่อบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนส่งนักท่องเที่ยวให้กับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยก็จะนำนักท่องเที่ยวชาวจีนจำหน่ายให้กับมัคคุเทศก์ (มัคคุเทศก์ส่วนใหญ่จะเป็นมัคคุเทศก์เถื่อน) โดยมัคคุเทศก์ยอมที่จะซื้อนักท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยแล้วจะพานักท่องเที่ยวเที่ยวตลอดการเดินทาง แต่ในระหว่างการเดินทาง

ท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มัคคุเทศก์เถื่อนก็จะต้องมีการคำนวณในการซื้อค่าหัวนักท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยมาราคาหัวละเท่าไร แล้วมัคคุเทศก์ก็จะต้องหาทุกวิถีทางเพื่อให้ตัวเองไม่ขาดทุนและได้กำไร เช่น จะพานักท่องเที่ยวเข้าไปซื้อเครื่องประดับซึ่งจะมีราคาสูงเกินความเป็นจริงและไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่นั้นก็มีการจำหน่ายโปรแกรมนอกเหนือจากรายการทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนต้องซื้อโปรแกรมดังกล่าว ถ้านักท่องเที่ยวไม่ให้ความร่วมมือมัคคุเทศก์เถื่อนก็จะ จอดรถปิดแอร์ไม่ให้นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารจนกว่านักท่องเที่ยวจะจ่ายเงินเพิ่มนอกเหนือโปรแกรมทัวร์ เมื่อมัคคุเทศก์เก็บเงินจากนักท่องเที่ยวได้แล้วก็จะเข้าไปจัดการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตลอดการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย แล้วบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยก็จะมีจัดการค่าใช้จ่ายที่ได้ เพื่อให้มัคคุเทศก์ส่งกลับไปให้บริษัทนำเที่ยวในประเทศจีน ซึ่งจะมีการจัดระบบการทำงานอย่างเป็นระบบหรือเรียกว่า “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาของการท่องเที่ยวที่ทางรัฐบาลทั้งสองฝ่ายต้องร่วมกันแก้ไขก็จะสามารถทำให้ทางนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในประเทศไทย โดยในช่วงปี 2537 – 2544 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15.24 ทั้งนี้จากนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจแบบสมัยใหม่ของจีน ทำให้สถานะของเศรษฐกิจของประเทศจีนดีขึ้นและส่งผลกระทบต่อประชาชนมีกำลังทรัพย์มากขึ้นจึงเพิ่มโอกาสการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนแผ่นดินใหญ่มากขึ้น และจากความสัมพันธ์อันดีของไทย-จีน จึงทำให้ไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการเข้ามา ทั้งเพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความร่วมมือ และเพื่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษา และอีกอย่างคือ โปรแกรมทัวร์จากจีน - ไทย - จีน มีราคาที่ถูกมาก โดยเฉลี่ย โปรแกรม 6 คืน 7 วัน ราคา 17,000 บาทพร้อมอาหารและที่พัก ดังนั้น นักท่องเที่ยวจีนจึงหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยแหล่งท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจีนนิยม คือ กรุงเทพฯ, พัทยา, ภูเก็ต, เชียงใหม่, ระยอง

ในช่วงปี 2545-2547 สถานการณ์ของตลาดจีนมีการปรับตัวขึ้นลงตามสถานการณ์ของโลก โดยในปี 2545 เศรษฐกิจเริ่มมีการฟื้นตัว กระแสการเดินทางเข้าของนักท่องเที่ยวจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยได้ปัจจัยบวกจากการเพิ่มเที่ยวบินของการบินไทย แต่ในปี 2546 การแพร่ระบาดของโรค SARS ในช่วงไตรมาส 2 (เดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน) ในเอเชีย โดยเฉพาะในจีน ทำให้เกิดการชะลอตัวทางการท่องเที่ยวโดยตลาดจีนมีอัตราการเติบโตลดลงกว่าร้อยละ 80 และมีการฟื้นตัวค่อนข้างช้ากว่าตลาดอื่น ๆ ในช่วงเดือนแรกของปี 2546 มีเพียงไตรมาสสุดท้ายของปีที่มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่วนในปี 2547 การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยและมีการปรับตัวดีขึ้นในไตรมาส 2 ไปจนถึงไตรมาสสุดท้ายของปี ส่วนหนึ่งเนื่องจากภาวะราคาน้ำมันที่แพงขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นในภูมิภาคมากกว่าการเดินทางระยะไกล ประกอบกับมีการเพิ่มเส้นทางบินใหม่ กรุงเทพฯ – เส้นเจ็ท ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ในเดือนกันยายน และมีการเปิดเส้นทางใหม่ กรุงเทพฯ – กวางโจว ของสายการบินโอเรียลไทยในเดือนตุลาคม ทำให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่ทางตอนใต้ของจีน มีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น และในช่วงเดือนตุลาคมเป็นช่วงวันหยุดยาวประจำปีวันชาติของจีน ทำให้มีการเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังนอกประเทศอย่างคึกคัก

ในปี 2548 สถานการณ์การท่องเที่ยวในตลาดจีนมีการชะลอตัวในอัตราร้อยละ 2.20 เนื่องจากเหตุการณ์การเกิดภัยพิบัติสึนามิที่เกิดขึ้น วันที่ 26 ธันวาคม 2547 โดยในครั้งแรกของปี 2548 เป็นช่วงที่

ตลาดการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์สึนามิ ทำให้นักท่องเที่ยวจีนมีการยกเลิกการเดินทางมายังประเทศไทย แต่ในช่วงไตรมาสที่ 3 เป็นต้นมา ตลาดจีนได้เริ่มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องและได้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เช่น การเฉลิมฉลองการครบรอบความสัมพันธ์ไทย – จีน 30 ปี ซึ่งมีกิจกรรมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของ 2 ประเทศ และมีการประชุมลงนามบันทึกความเข้าใจร่วมกันของรัฐบาลไทย – จีนส่งผลให้มีการตกลงแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยวกัน นอกจากกิจกรรมต่าง ๆ แล้ว เศรษฐกิจของจีนที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนทำให้ชาวจีนมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและรัฐบาลจีนอนุญาตให้นักท่องเที่ยวสามารถเบิกเงินทาง ATM นอกประเทศได้ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกมากยิ่งขึ้น และในปี 2548 นักท่องเที่ยวจีนในปีนี้มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 6.43 วัน โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 4,169.58 บาท ก่อให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวแก่ประเทศไทยประมาณ 20,426.96 ล้านบาท นับเป็นรายได้ที่สูงเป็นอันดับ 6 เมื่อเปรียบเทียบกับทุกตลาด นักท่องเที่ยวโครงสร้างค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในหมวดการจับจ่ายซื้อของที่ระลึก รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พัก ค่าท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงต่าง ๆ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ

ในปี 2549 พบว่า ตลาดจีนมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวนร้อยละ 35.62 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวเดินทางเข้าประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 1,033,305 คน ซึ่งเป็นปีแรกที่ไทยได้รับนักท่องเที่ยวเกิน 1 ล้านคน การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนในปีนี้ เนื่องจากการลดลงของนักท่องเที่ยวจีนในปี 2548 จากผลกระทบของสึนามิในช่วงปลายปี 2547 ทำให้นักท่องเที่ยวจีนในปี 2549 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2547 ซึ่งไม่มีวิกฤต พบว่า ตลาดจีนมีการฟื้นตัวจากสึนามิและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 32.63 โดยในช่วงไตรมาสแรก มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวในช่วงตรุษจีนเพิ่มขึ้น โดยฮ่องกงและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมทั้งประเทศไทยยังคงเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปต่างประเทศในช่วงตรุษจีน ในช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 นักท่องเที่ยวจีนยังเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง การเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบรอบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวช่วยทำให้ภาพพจน์ของประเทศไทยดีขึ้น เนื่องจากมีการเผยแพร่ภาพข่าวไปยังประเทศจีน แม้ในช่วงปลายไตรมาสที่ 3 และต้นไตรมาสสุดท้ายของปี จะมีการชะลอตัวลงของนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นช่วงมรสุมและมีเหตุการณ์รัฐประหารในประเทศไทย แต่ก็ไม่มีผลต่อภาพรวมแต่อย่างใด และมีการฟื้นตัวกลับมาในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี

ในปี 2550 ตลาดจีนจะยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในภาพรวม แม้ว่าในไตรมาสแรกจะมีการชะลอตัวโดยอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนลดลงกว่าร้อยละ 22 ส่วนหนึ่งเกิดจากการนิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของจีนในช่วงตรุษจีนและราคาทัวร์ต่างประเทศได้มีการขึ้นราคาแพงมากขึ้นกว่าร้อยละ 30 โดยเฉพาะ ทัวร์มาภูเก็ตและบาหลี นอกจากนี้ มีผลกระทบจากข่าวการระเบิดในกรุงเทพฯ และความไม่แน่นอนทางการเมืองของไทยซึ่งคาดว่าจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางมา คาดว่าสถานการณ์ตลาดทัวร์จีนจะมีการปรับตัวดีขึ้นในครึ่งปีหลัง ปัจจัยเสริมที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปีนี้ได้แก่ เศรษฐกิจที่ดีของประเทศจีนซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติจีนเปิดเผยว่า เศรษฐกิจจีนมีการขยายตัวมากที่สุด เป็นอันดับ 4 ของโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.7 เปรียบเทียบกับปี 2548 โดยคาดว่าจะแซงเยอรมนี ขึ้นเป็นอันดับ 3 ในปี 2550 เศรษฐกิจที่ดีของจีนจึงเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีเงินเก็บเพื่อใช้ท่องเที่ยวมากขึ้น ปัจจัยบวกอีกประการคือ สายการบินแอร์เอเชีย

เพิ่มเที่ยวบิน เชียงเหมิน – กรุงเทพฯ จาก 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เป็น 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนมีนาคม เป็นต้นไป และมีการวางแผนจะเปิดเส้นทางบินใหม่ คูชิง – กรุงเทพฯ ในปี 2550 ซึ่งจะเป็นการขยายพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามายังประเทศไทย

ในปี 2551 ผลกระทบจากภาวะถดถอยของเศรษฐกิจโลกได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจจีนในปี 2551 ให้ชะลอตัวลง ซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนในไทยชะลอตัวลงตามไปด้วย อีกทั้งยังถูกผลกระทบซ้ำเติมจากปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองของไทยในปี 2551 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยผ่านสนามบินสุวรรณภูมิในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2551 ชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในไทยเริ่มชะลอตัวตั้งแต่ไตรมาส 2 ของปี 2551 โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7 จากช่วงเดียวกันของปี 2550 เทียบกับไตรมาสแรกของปี 2551 ที่เติบโตร้อยละ 21 และการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในช่วงไตรมาส 3-4 ได้ปรับลดลงจนเป็นอัตราติดลบที่เร่งตัวขึ้น โดยอัตราหดตัวร้อยละ 32 ในไตรมาสที่ 3 และหดตัวร้อยละ 88 ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2551

ในปี 2552 ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ประกาศเร่งดำเนินแผนกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวไทยในจีนโดยร่วมมือกับพันธมิตรบริษัทจีนซึ่งมีสาขากว่า 200 แห่งทั่วประเทศจีนชูแพ็คเกจทัวร์ดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงวันหยุดตรุษจีน

ในปี 2553 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยทั้งหมด 1,127,803 คน เทียบกับปี 2552 จำนวน 777,508 คน เพิ่มขึ้น 45.05% สาเหตุของการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีปัจจัยบวกมาหนุน อาทิเช่น ครบรอบ 35 ปี ความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-จีน การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวจีน และภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น เช่นเดียวกับในช่วงปี 2554-2558 นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (อัจฉรา สมบัติเนินหนา, 2555)

ในปี 2559 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน ปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวประเทศไทยประมาณ 8,221,916 คน หรือเพิ่มขึ้นขึ้น 12.5% เมื่อเทียบกับปี 2558 โดยสาเหตุหลักที่ทำให้การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจีนไม่คึกคักเหมือนปี 2558 ที่มีอัตราการเติบโตถึง 57% เนื่องจากจากการกวาดล้างทัวร์ผิดกฎหมายและบรรยากาศการท่องเที่ยวที่เริ่มคล้ายคลึงกับประเทศอื่นๆ ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้น้อยลง

ในปี 2560 ช่วงตรุษจีน (28 มกราคม ถึง 1 กุมภาพันธ์ 2560) เว็บไซต์ของ China news ได้ระบุถึงจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศในช่วงดังกล่าวสูงถึง 6.16 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2559 โดยประเทศยอดนิยมที่มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปมากที่สุดคือ ประเทศไทย ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวจีน 2.5 แสนคน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 10.8 นำหน้าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียอย่างญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ลำดับ โดยภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญของประเทศไทยมีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ เว็บไซต์ Trekksoft.com มีมุมมองถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี พ.ศ. 2560 ไว้ที่น่าสนใจ อาทิ (1) การปรับเปลี่ยนนิสัยการท่องเที่ยวที่มีระเบียบวินัยมากขึ้น และมีความต้องการใช้ชีวิตอย่างคนในพื้นที่ (2) การลดค่าใช้จ่ายในการซื้อบิงลง แต่จะหันมาใช้จ่ายมากขึ้นในเรื่องของ

อาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่นรวมทั้งประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ (3) นิยมการเดินทางด้วยตนเอง เป็นกลุ่มเล็กๆ กับครอบครัว (ข้อมูล ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2559 ระบุว่ามีย้อยละ 18 ที่เดินทางเป็นครอบครัวไม่เกิน 4 คน) และเพื่อนฝูงมากกว่าการเดินทางกลุ่มใหญ่โดยบริษัทนำเที่ยว (4) การเดินทางเพื่อเล่นกีฬาฤดูหนาวโดยเฉพาะสกีในประเทศแถบยุโรปและอเมริกาเหนือจะได้รับความนิยมมากขึ้นจากกระแสการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวที่จะมีขึ้นในปี พ.ศ. 2565 ดังนั้น การท่องเที่ยวไทยจึงมีการปรับตัวในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) สนับสนุนให้เกิดการร่วมทุนทางธุรกิจ (Business Alliance) การท่องเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมาย ทดแทนการทำธุรกิจอย่างผิดกฎหมายแบบเดิมในลักษณะทัวร์ศูนย์เหรียญโดยเอื้ออำนวยโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกฎหมายการจัดตั้งธุรกิจของคนต่างด้าว ภาษี และวีซ่าทางธุรกิจ รวมทั้งประเด็นความปลอดภัยและความมั่นคงที่นักลงทุนจีนให้ความสำคัญสูง

(2) พัฒนานวัตกรรมทำให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเทคโนโลยี IT ตั้งแต่การให้ข้อมูลและการทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวตลอดช่วงก่อน และระหว่างการเดินทางที่สามารถให้เห็นภาพได้เป็นปัจจุบัน (Virtual Reality) ในภาษาจีน รวมทั้งการผลักดันแนวคิดอารยสถาปัตย์ (Universal Design) ให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่หลักๆ อย่างทั่วถึง

(3) สนับสนุนการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ได้มาตรฐานเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทยในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการเดินทางเป็นกลุ่มของผู้สูงอายุและครอบครัว อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รวมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการส่งเสริมสุขภาพ (สปา การนวดแผนไทย น้ำพุร้อน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เป็นต้น) การสอนทำอาหารไทยและหัตถกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

(4) ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไปยังเมืองรองของจีนโดยตรงทั้งการจัดตั้งศูนย์กลางข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การเพิ่มเส้นทางการบิน การจัดกิจกรรมและแพ็คเกจส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของจีน อย่างเช่น เทศกาลตรุษจีน ปีใหม่ และอื่น ๆ เป็นต้น

(5) เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในความสามารถทางวิชาชีพ ควบคู่กับด้านภาษาจีน และการให้ข้อมูลทางวัฒนธรรมที่ถูกต้อง

9. การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาดอย่างหนึ่งคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากร

เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น

นิคม จารุมณี (2536) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 ประการ คือ 1) การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ 2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ 3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้ 4) คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และ 5) การขายการท่องเที่ยว

กมล รัตนวิระกุล (2550) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก การตลาดท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของภาครัฐจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยลง เป็นผู้เดินทางหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรีเป็นกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (internet marketing) จะเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณา และแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital brochure สภาพเหมือนจริง (virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการท่องเที่ยวในสภาพที่เป็นจริงของกลุ่มลูกค้า Oelkers (2007) ได้เปรียบเทียบข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบของการใช้สื่อต่างๆ ว่า สื่อส่วนใหญ่จะถูกแยกออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print) สื่อกระจายเสียง (broadcast) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic) และสื่อภายนอก (outdoor) และสื่อเหล่านี้อาจแปรเปลี่ยนเป็นสื่ออื่นเช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร โบรชัวร์ เป็นต้น แต่สื่อเหล่านี้จะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 2.1 ข้อดีและข้อเสียของสื่อประเภทต่างๆ

| ประเภทสื่อ | ตัวอย่าง | ข้อดี | ข้อเสีย |
|-----------------|--------------|---------------------------------|-------------------------------|
| สื่อสิ่งพิมพ์ | หนังสือพิมพ์ | มีผู้อ่านจำนวนมาก | ระยะเวลาสั้น |
| สื่อกระจายเสียง | ทีวี | ผู้ชมจำนวนมาก ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ | ราคาสูงซึ่งต้องใช้งบประมาณมาก |
| อิเล็กทรอนิกส์ | อินเทอร์เน็ต | ง่ายในการวัด ค่าใช้จ่ายน้อย | จำกัดผู้เข้าชม |
| ภายนอก | บิลบอร์ด | ต้นทุนต่ำ | จำกัดพื้นที่ในการโฆษณา |

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตอย่างมาก ทั้งการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ การเจรจาทางธุรกิจ การตกลงซื้อขายสินค้า หรือแม้กระทั่งการโฆษณาสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทาง มีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็ว และยังเป็น การสื่อสารแบบสองทิศทาง ซึ่งทำให้การตลาดในปัจจุบันได้พัฒนาไปสู่การตลาด 3.0 ซึ่งเน้นการขับเคลื่อนคุณค่าสังคม และประชาสังคม โดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสาร ในการทำการตลาดและสื่อสารแบบสองทิศทาง เพื่อให้สินค้าและบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

การพัฒนารูปแบบ และองค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รูปแบบของการตลาดได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้มีการผสมผสานเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีรูปแบบที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนาจากรูปแบบการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว และเริ่มมีการพัฒนาเป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งมีการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย โดยเฉพาะในรูปแบบของสังคมออนไลน์จำนวนมาก ส่งผลให้รูปแบบการตลาดมีการพัฒนาโดยการผสมผสานเทคโนโลยีเหล่านี้ เพื่อเป็นการขับเคลื่อน หรือผลักดันคุณค่าสังคมและประชาสังคม ซึ่งการพัฒนารูปแบบทางการตลาดได้มีการพัฒนาตั้งแต่การตลาด 1.0 จนถึงการตลาด 3.0 โดยรายละเอียดของรูปแบบการตลาดมีดังนี้ (Philip, Hermawan & Iwan, 2011)

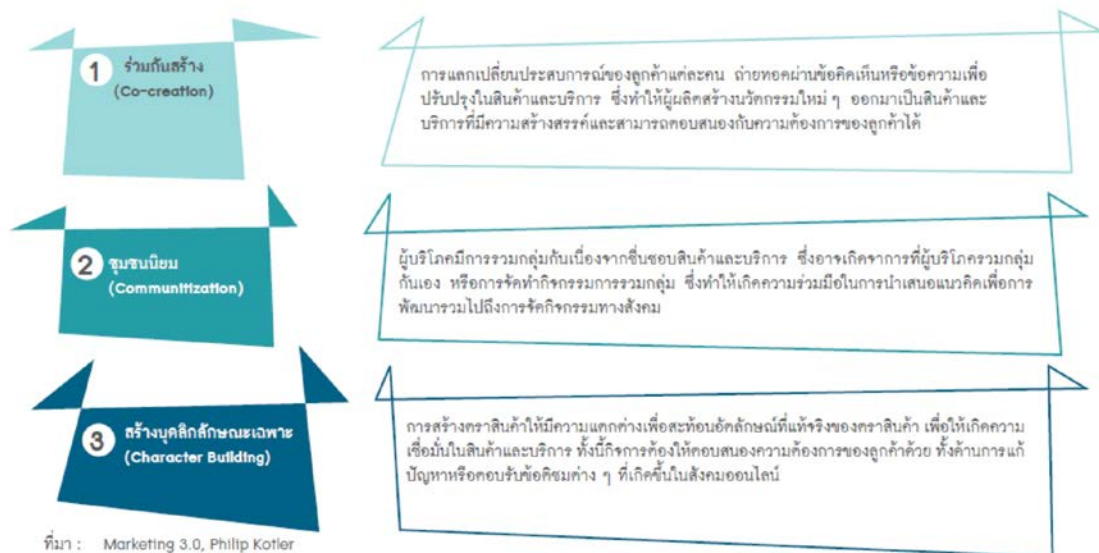
| | การตลาด 1.0 | การตลาด 2.0 | การตลาด 3.0 |
|-------------------|---|--|---|
| วัตถุประสงค์ | การตลาดที่ให้ความสำคัญกับสินค้า | การตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค | การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมของผู้บริโภค |
| แนวคิดการตลาด | <ul style="list-style-type: none"> มุ่งเน้นการกระตุ้นการผลิต มุ่งเน้นการขายราคาสูงเพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้า ความสัมพันธ์แบบผู้ผลิตขายหรือโฆษณากับลูกค้าจำนวนมาก (One to Many) | <ul style="list-style-type: none"> มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ความสัมพันธ์แบบผู้ผลิตขายหรือหลายรายร่วมกันจะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละคน (Many to One หรือ One to One) | <ul style="list-style-type: none"> มุ่งเน้นความร่วมมือกับสังคม การนำเทคโนโลยีในการเชื่อมองค์รวมในเชิงบวก ความสัมพันธ์แบบเครือข่ายทางสังคม ค่านิยมลดกระทบต่อลูกค้าและสังคมเป็นหลัก การสื่อสารที่มีทั้งการรับและคอยกลับระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า |
| เครื่องมือการตลาด | 4Ps (Price Place Product Promotion) | 4Ps, STP Marketing, CRM, CEM | 4Ps, STP Marketing, CRM, CEM, CSR |
| การสื่อสาร | การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) | การสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Micro Segmentation) | การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคซึ่งมาจากประสบการณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค |
| เครื่องมือสื่อสาร | <ul style="list-style-type: none"> ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้าย (Cut-out) แผ่นภาพโฆษณา (Poster) เว็บไซต์ | <ul style="list-style-type: none"> ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้าย (Cut-out) แผ่นภาพโฆษณา (Poster) เว็บไซต์ | <ul style="list-style-type: none"> สังคมออนไลน์ รูปแบบทางการ เช่น ชมรม สมาคม สมาพันธ์ สหพันธ์ รูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น Wikipedia Facebook Twitter Youtube เป็นต้น |
| ผู้มีส่วนร่วม | นักการตลาด/บริษัทผลิตสินค้า | นักการตลาด/ผู้บริโภค | ผู้บริโภค |

ภาพที่ 2.1 การพัฒนารูปแบบทางการตลาด

- การตลาด 1.0 เป็นยุคที่การตลาดมุ่งเน้นสินค้าเป็นหลัก (The Product Centric Era) เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้า โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนการผลิตสินค้า และกำหนดราคาขายให้ต่ำ เพื่อให้ได้ปริมาณการขายเป็นจำนวนมาก และเน้นการสื่อสารแบบมวลชน ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เป็นต้น

- การตลาด 2.0 เป็นยุคที่การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (The Customer-Oriented Era) เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการให้เลือกเป็นจำนวนมาก แต่การตลาด 2.0 นี้ ผู้บริโภคจะเป็นเพียงผู้รับสาร โดยไม่สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบได้ ซึ่งเป็นลักษณะของสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) แต่จะมุ่งเน้นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เป็นต้น

- การตลาด 3.0 เป็นยุคการตลาดที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Driven Era) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มองผู้บริโภคเป็นผู้รับสารทางการตลาดอย่างเดียว แต่มองในฐานะที่เป็นมนุษย์ที่มีความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ ซึ่งสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็นและทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยแสดงความคิดเห็นของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สินค้าและบริการนั้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปองค์ประกอบของรูปแบบทางการตลาด 3.0 ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของรูปแบบการตลาด 3.0

การตลาด 3.0 มีองค์ประกอบ 3 ส่วนหลัก คือ

1) การร่วมกันสร้าง (Co-creation) โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ผ่านการแสดงข้อคิดเห็นและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งผู้ผลิต จะนำเอาข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2) การสร้างชุมชนนิยม (Communitization) การรวมกลุ่มของผู้บริโภคนั้นอาจเป็นการรวมกลุ่มของผู้บริโภคเองเนื่องจากชอบสินค้าและบริการ หรือทางบริษัทได้มีการจัดทำกิจกรรมการรวมกลุ่มขึ้น ซึ่งการรวมกลุ่มนี้ ทำให้เกิดความร่วมมือในการนำเสนอแนวคิดเพื่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการ และการจัดกิจกรรมทางสังคมเพื่อให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วม

3) การสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building) กิจการจะต้องสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างที่แท้จริง หรือเรียกว่ามีดีเอ็นเอแท้ (Authentic DNA) ซึ่งจะสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ทั้งนี้กิจการต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วย

● การตลาด 4.0 เป็นยุคของ “Marketing Evolution for People” หรือที่เรียกว่า “ยุคแห่งวิวัฒนาการการตลาดเพื่อปวงชน” เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนทางการตลาดอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน และผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญยิ่งกว่ายุคใดๆ ที่ผ่านมา ประกอบด้านองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (“มาร์เก็ตติ้ง 4.0 ยุคแห่งวิวัฒนาการการตลาดเพื่อปวงชน,” 2559)

1. ด้านผู้บริโภค เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้ส่งผลให้เกิดสังคมแห่งอุปนิสัยใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งมีนิยามเรียกว่า “โซเชียลโนมิกส์” (Socialnomics) คือ ประชากรโลกที่หลอมรวมกันในช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ โดย มร.อีริก ไควลแมน (Erik Qualman) ผู้นำด้านดิจิทัลเทรนด์ระดับโลกได้กล่าวไว้ว่า คนทุกคนในทุกประเทศที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค นับเป็นประชากรของ “โซเชียลโนมิกส์ เนชั่น” (Socialnomics Nation) ซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิตและอุปนิสัยต่างจากผู้บริโภคที่เราเคยรู้จักอย่างสิ้นเชิง พวกเขาเหล่านั้นมีพลังในการก่อให้เกิดกระแสต่างๆ ทั้งในทางบวกและทางลบ เป็นสังคมที่เชื่อมต่อกันทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน และเปิดโอกาสทางการตลาดอย่างมหาศาล ด้วยพลังของมวลชนและความเร็วของการเดินทางของข้อมูล

2. ด้านเทคโนโลยีและข้อมูล คือ Internet of Things (IoT) เพราะในอนาคตอันใกล้ อุปกรณ์ทุกชิ้นในชีวิตประจำวันจะถูกเชื่อมต่อด้วย อินเทอร์เน็ต เน็ตเวิร์ค และระบบเซ็นเซอร์ ที่จับความเคลื่อนไหวต่างๆ จึงเกิดการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างเครื่องจักร มนุษย์ และข้อมูลในเชิงเทคโนโลยีซึ่งมีผลทางบวกกับการเพิ่มประสิทธิภาพ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น บ้านอัจฉริยะ (Smart Home) เมืองอัจฉริยะ (Smart City) หรือยานยนต์อัจฉริยะ (Intelligent Transportation) ฯลฯ แต่ในอีกมุมหนึ่ง ข้อมูลหรือดาต้า เหล่านี้คือข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับชีวิตและการดำรงชีวิตของผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งเปรียบเหมือนขุมทรัพย์ของนักการตลาด หากสามารถแปลความหมาย และนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม

3. ด้านการสื่อสาร เทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญที่จะมาพลิกรูปแบบการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ถึงแม้ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ จะยังคงอยู่ แต่เทคโนโลยีใหม่ๆ จะมีบทบาทมากขึ้น หลังจากปี 2560 เป็นต้นไป เทรนด์ของช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค คือ Mobile Devices และ “โซเชียล มีเดีย” เป็นการสื่อสารแบบเรียลไทม์ เป็นหลัก ดังนั้นรูปแบบจะเปลี่ยนไป จากแคมเปญที่ถูกสร้างสรรค์โดยนักการตลาดล้วนๆ มาเป็นการสื่อสารที่เป็น Consumer Curated Content เป็นหลัก เหมือนกระแสคลื่นข้อมูลที่ถูกสร้างสรรค์โดยผู้บริโภค

กระแสเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลสะท้อนแรงและเป็นวงกว้าง แต่จะถูกพัดจางหายไปในเวลาอันรวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องปรับรูปแบบให้สอดคล้อง นำสถานการณ์อยู่เสมอ

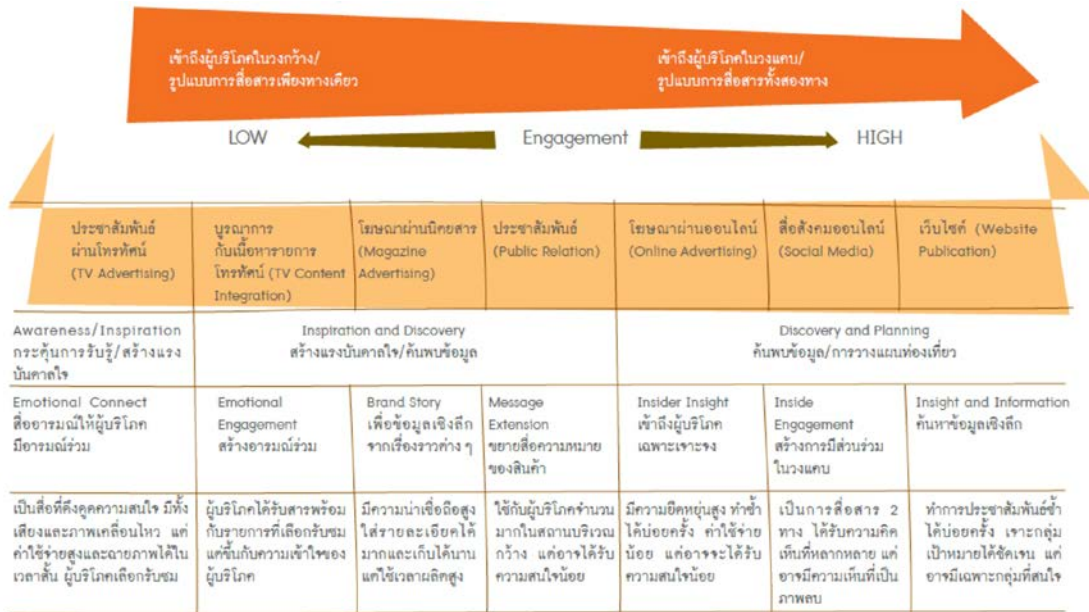
ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากกับการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรม สินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็น 3 เป้าหมายดังนี้

1) เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informative Advertising) การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในกรณีต่างๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างภาพพจน์ของบริษัท ลดความเสียหายของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า แนะนำวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ แจ้งข่าวสารให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในส่วนประสมทางการตลาด

2) เพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) ส่วนมากแล้วนักการตลาดจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงใจให้เกิดการซื้อในทันที หรือเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานขายได้มีโอกาสนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค ใช้สร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า (Selective Demand) หรือเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้าของกิจการนั้น ๆ (Brand Preference)

3) เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ใช้เพื่อกระตุ้นความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และกิจการให้คงไว้เสมอ เตือนความจำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่จะซื้อสินค้า เป็นต้น

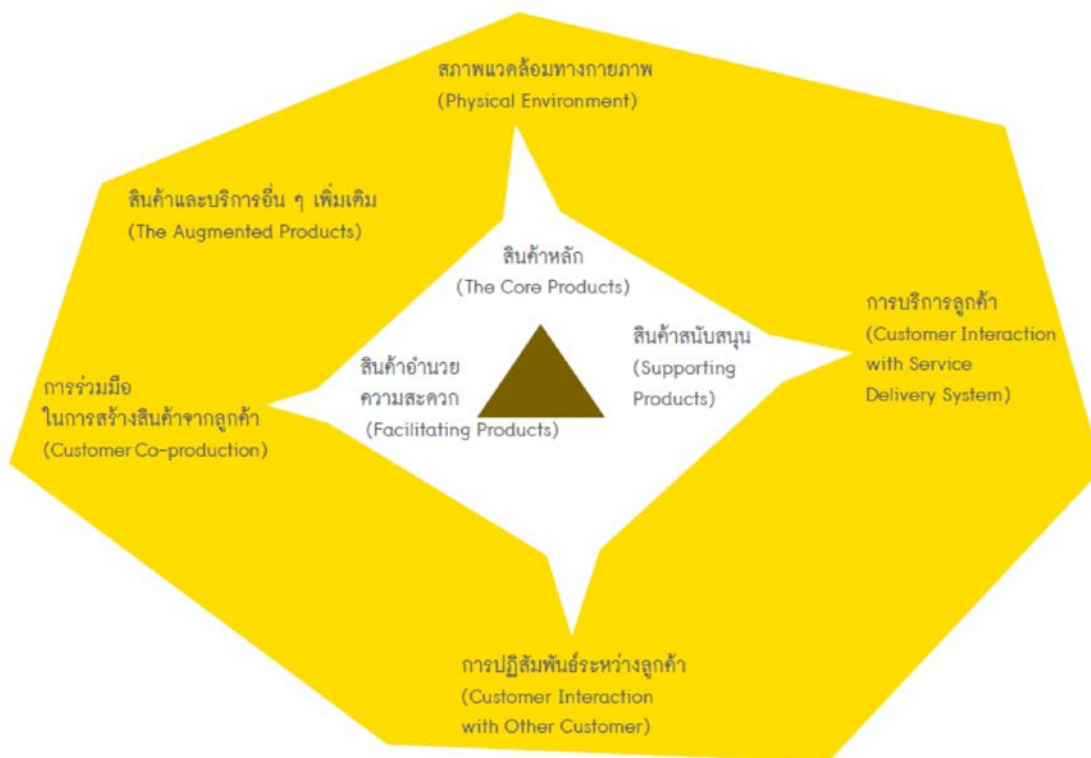
รูปแบบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นก็มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีทั้งความหลากหลายด้านชนิดของสื่อ ความหลากหลายด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายด้านกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบก็มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนั้นการเลือกรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนสำคัญในด้านการตลาดเช่นเดียวกัน ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์

รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นสามารถจำแนกเป็น 2 ทิศทาง คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งการสื่อสารในทิศทางนี้จะเป็นการสื่อสารเพียงทางเดียว ผู้บริโภคไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ และเป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความรู้ สร้างแรงบันดาลใจ โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์อีกทิศทางหนึ่งได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงแคบ เป็นการสื่อสารทั้งสองทาง ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น หรือค้นหาข้อมูลเชิงลึกได้ในทันที โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง มีความสนใจเฉพาะด้าน ซึ่งสื่อที่ใช้ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter และเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ สินค้าและบริการก็เป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าหลัก สินค้าสนับสนุน และสินค้าอำนวยความสะดวก ในส่วนอื่นนั้นจะประกอบด้วย สินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การบริการลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และการร่วมมือในการสร้างสินค้าจากลูกค้า (Kotler, Bowen, & Makens, 2006)



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของสินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่

1. **สินค้าหลัก (Core Products)** ประโยชน์พื้นฐานจากสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ชายหาด ชายทะเล เป็นต้น
2. **สินค้าสนับสนุน (Supporting Products)** สินค้าหรือบริการเสริมที่นำเสนอให้ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าหลัก และช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้าหลักเพื่อความสามารถในการแข่งขัน เช่น สถานที่พักผ่อนต่าง ๆ การบริการอาหาร เป็นต้น
3. **สินค้าอำนวยความสะดวก (Facilitating Products)** สินค้าหรือบริการที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการจากสินค้าหลัก เช่น การบริการขนส่งต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนองค์ประกอบหลัก เช่น สินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม (The Augmented Products) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะเอื้อให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ฤดูร้อนทำให้นักท่องเที่ยวชอบที่จะไปชายหาด ชายทะเล เป็นต้น และยังมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการผลิตสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

10. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การใช้ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) 2) ราคาสินค้า/บริการ (Price) 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) บุคคล/พนักงาน (People) 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7) กระบวนการ (Process)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) รวมเรียกว่า 4 P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (Philip Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมายดังนี้

1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

- การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหาร

การตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs : Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

7.1 ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution) ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลาย ๆ องค์การอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

7.2 ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา (Customer Cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหารคือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใดสามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

7.3 ความสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

7.4 รายละเอียด คุณสมบัติ ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน (Communication) การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอัน ได้แก่ การใช้พนักงานขายการบริการสนับสนุนการโฆษณาและ

การประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันที่ เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิม ๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลัษร์ตัน จิรัชัยเชาวนน (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเรื่องการจัดการเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยวในชุมชน พื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ด้านการจัดการการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายด้านการท่องเที่ยว นั้น หากมองในแง่ของทัศนคติ (Attitude) แล้ว ชี้ให้เห็นว่า การปรับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น มีผลต่อความสนใจ อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้และความเข้าใจในการท่องเที่ยว และเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ เพิ่มมากขึ้น และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อคำพูด หรือสื่อที่เป็นภาพและเสียงต่างๆ ที่สื่อสารถ่ายทอดโดยตรงไปยังนักท่องเที่ยว หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำงานวิจัยนี้มาเป็นแนวทางหนึ่งในการปรับใช้กับพื้นที่อื่น ๆ ได้เช่นเดียวกันด้วย

อภิวัฒน์ ปันทะธง, จิรวัดน์ พิระสันต์ และ นิรัช สุดสังข์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน รอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยโดยที่ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย โดยการสัมภาษณ์กับประชาชนที่อาศัยอยู่รอบอุทยาน ประวัติศาสตร์สุโขทัย และศึกษาจากเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาผลิตสื่อสิ่งพิมพ์จากนั้นส่งแจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยว ภายในชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยแล้วนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์จากเนื้อหา ความน่าสนใจ และรูปลักษณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ ผลจากการวิจัยการสืบค้นข้อมูลพบว่า ชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยล้วนเป็นชุมชนประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และชุมชนซึ่งเป็นเจ้าขององค์ความรู้และเป็นเจ้าของพื้นที่ รวมกันใช้องค์ความรู้ทางด้านวัฒนธรรมร่วมกันในการพัฒนา ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อชาวบ้านที่มีความรู้ (Knowledge) มีทัศนคติที่ดี (Attitude) ในการร่วมมือกันเผยแพร่ (Practice) ข้อมูล ข่าวสาร หรือ ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนให้นักท่องเที่ยว นอกจากจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้มีทางเลือกมากขึ้นแล้ว ยังจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์ความรู้ที่นำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

รวมทั้งก่อให้เกิดรายได้เข้ามาสู่ชุมชนได้มากยิ่งขึ้น โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย กระทัดรัด และมีรูปแบบที่สวยงามเหมาะสม

พรทิพย์ ทวีพงษ์ และ ปลื้มใจ ไพจิตร (2557) โดยการสร้างสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย แบบประเมินสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยและประชาชนในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวัดระดับทัศนคติที่มีต่อสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย หลายด้านพบว่าด้านช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ต้องตรงประเด็นและเข้าใจง่าย

กรวรรณ สังขกร, จักรี เตชะวารี และ กาญจนา จัรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากที่มาเที่ยวเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อีกทั้งยังนิยมมาเที่ยวกันเองโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์ โดยนิยม เที่ยวชมประวัติศาสตร์และธรรมชาติมากที่สุด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเที่ยวแบบคูรัก ครอบครัว และเพื่อนฝูง

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวจีนจะตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์โดยในการเดินทางมาประเทศไทยก็จะมีโปรแกรมทัวร์ด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ 1. มาประเทศไทยอย่างเดียว 5-7 วัน 2. มาประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย 10 วัน 3. ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง มาเก๊า 14 วัน

ก้องภพ ภูสุวรรณ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปรับเชิงรุกปลูกเชิงรับจับกระแส นักท่องเที่ยวจีนพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยอันดับหนึ่งคือรายได้ของประเทศจีนสูงมากและการเดินทางมาเมืองไทยทำได้หลากหลายช่องทางและง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีกระแสจากภาพยนตร์ Lost in Thailand และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นอีกด้วย

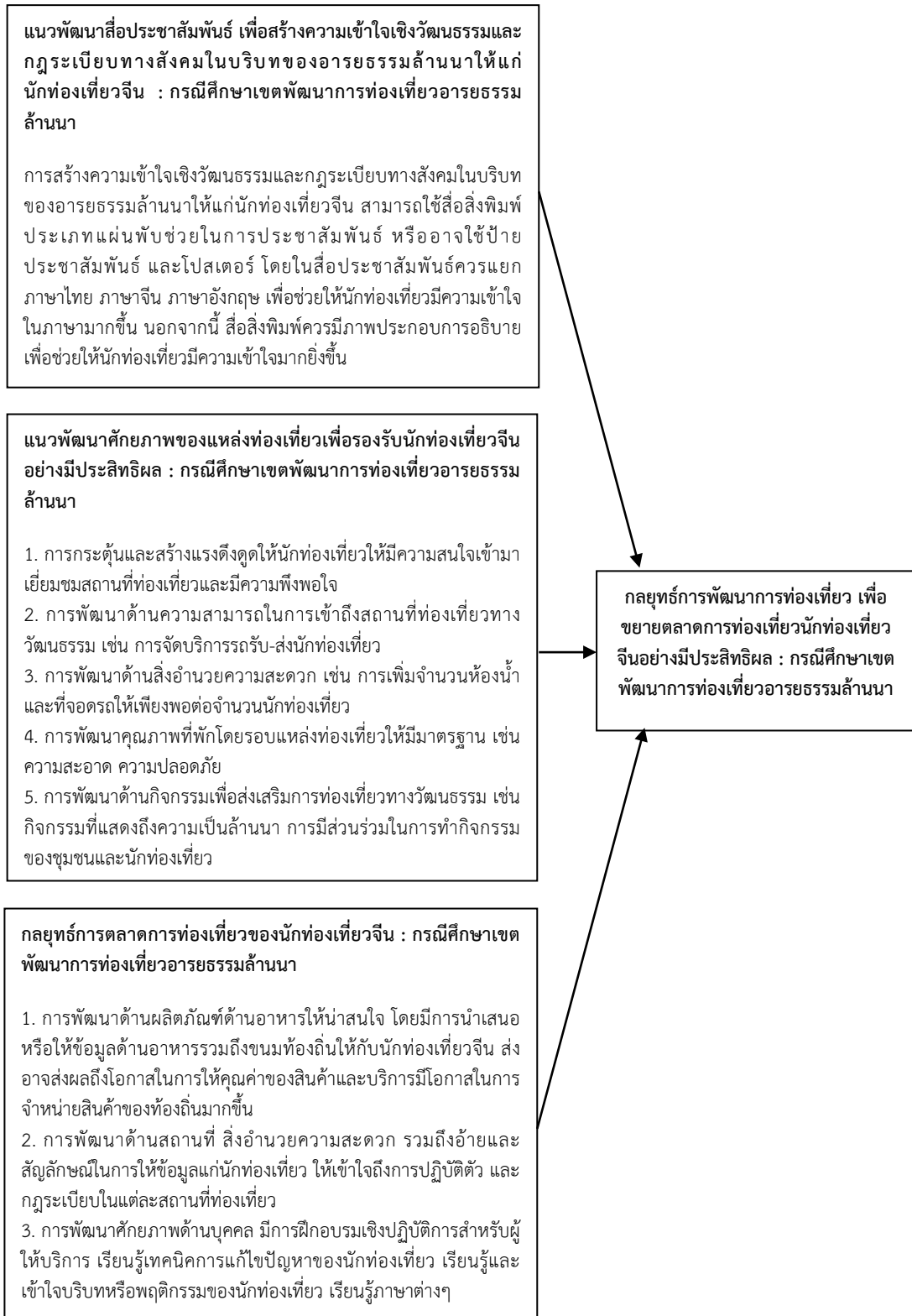
สุภักดิ์ ถาวรนิติกุล (2557) พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์

ทศพล ว่องไวกลยุทธ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2556) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุ้มทอง อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมุ่งศึกษาถึงสภาพปัญหาด้านการตลาดของพิพิธภัณฑสถานฯ และวางแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของพิพิธภัณฑสถานฯ โดยทำการสัมภาษณ์และสังเกตแบบมีส่วนร่วม พบว่า สภาพปัญหาด้านการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุ้มทอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า มีการให้บริการเพื่อการศึกษาค้นคว้า โดยการนำชมและบรรยายในแต่ละห้องเป็นหมู่คณะ แต่มีนิทรรศการกลางแจ้งบางส่วนที่อยู่ในสภาพเก่า ด้านราคา พบว่า มีการยกเว้นค่าเข้าชมแก่นักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุและนักบวชที่มาเป็นหมู่คณะ ทำให้พิพิธภัณฑสถานฯ มีรายได้น้อยกว่าปกติจึงมีงบประมาณในการพัฒนาพิพิธภัณฑสถานฯ ไม่เพียงพอ ขณะที่ด้านทำเลที่ตั้งคือตัวอาคารไม่โดดเด่น และด้านการตลาดนั้น พิพิธภัณฑสถานฯ ขาดงบประมาณในการจัดทำเอกสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุ้มทอง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการควรมีการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารสถานที่ให้ใหม่ สวยเด่นสง่างามอยู่อย่างสม่ำเสมอ หรือสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความชัดเจน ด้านราคา พิพิธภัณฑสถานฯ ได้จัดงบประมาณเพิ่มเติม เพื่อจ่ายให้เป็นสวัสดิการแก่บุคลากร

ในการทำงานล่วงเวลา โดยการจัดตั้งร้านขายสินค้าที่ระลึก และร้านค้าสวัสดิการจำหน่ายเครื่องดื่ม และตั้งตู้รับบริจาค ขณะที่ด้านการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและดึงดูดใจ

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยใช้วิธีสืบค้น (สัมภาษณ์และแบบสอบถาม) มาประเมินและวิเคราะห์ผล ทั้งทางด้านของความรู้ ทักษะคติและความร่วมมือกันของชุมชนและนักท่องเที่ยว ซึ่งผลที่ได้คือความรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมและสถานที่ต่างๆของชุมชน นำมาซึ่งการเผยแพร่ข้อมูล เนื้อหาสาระที่เข้าใจง่ายถูกต้องและเหมาะสม ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ เข้าใจและปฏิบัติตน ถูกต้องเหมาะสมต่อสถานที่ท่องเที่ยววันั้น ๆ

12. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” เป็นแผนงานวิจัยที่มีโครงการย่อย 3 โครงการ ซึ่งใช้การสังเคราะห์งานวิจัยย่อยเพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การสังเคราะห์งานวิจัยจากโครงการย่อย 3 โครงการย่อย คือ

1.1 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมและกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ – เชียงราย)

1.2 แนวทางพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ – เชียงราย)

1.3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ – เชียงราย)

2. การประมวลผลที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยมาจัดทำ SWOT เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

แผนงานวิจัย กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา มีขอบเขตด้านประชากรแยกตามโครงการย่อย คือ

โครงการย่อยที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Random Sampling) คือ ขั้นตอนที่ 1 สุ่มจังหวัดในเขตอารยธรรมล้านนาได้ 2 จังหวัด ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และขั้นตอนที่ 2 สุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

โครงการย่อยที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพรวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้นำชุมชนผู้ประกอบการภาคองค์กรเอกชนด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย และกลุ่มสนับสนุนเชิงนโยบาย

ข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จำนวน 400 คน ได้มาโดย

วิธีการสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Random Sampling) คือ ขั้นตอนที่ 1 สุ่มจังหวัดในเขตอารยธรรมล้านนาได้ 2 จังหวัด ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และขั้นตอนที่ 2 สุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

โครงการย่อยที่ 3 ข้อมูลเชิงคุณภาพรวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้นำชุมชนผู้ประกอบการภาคองค์กรเอกชนด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย และกลุ่มสนับสนุนเชิงนโยบาย

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากโครงการวิจัยย่อยที่ 1-3 มาสังเคราะห์ข้อมูล

โครงการย่อยที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

โครงการย่อยที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

โครงการย่อยที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เล่มแผน ใช้การประมวลข้อค้นพบจากโครงการย่อยทั้ง 3 เล่ม มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ (SWOT analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

โครงการย่อยที่ 1

การวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-test แบบ independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

โครงการย่อยที่ 2

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ผลตามรายละเอียดของแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสรุปความจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการใช้การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด การสรุปผลการวิจัยจะใช้การบรรยายถึงผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

โครงการย่อยที่ 3

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ผลตามรายละเอียดของแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสรุปความจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการใช้การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด การสรุปผลการวิจัยจะใช้การบรรยายถึงผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

แผนงานวิจัย

ใช้การสังเคราะห์งานวิจัยจากงานวิจัย 3 โครงการย่อย และวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

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 ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านการท่องเที่ยว (สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง ป้าย แผ่นพับ เอกสาร หนังสือ ฯลฯ)

ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านการท่องเที่ยว (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 ตลอดจนจนถึงการลู่ล้าทางธรรมชาติ 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 ห้องน้ำที่ถูกละอองสะอาด 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 และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จัดส่งสินค้าโดยตรงถึงท่าอากาศยาน 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

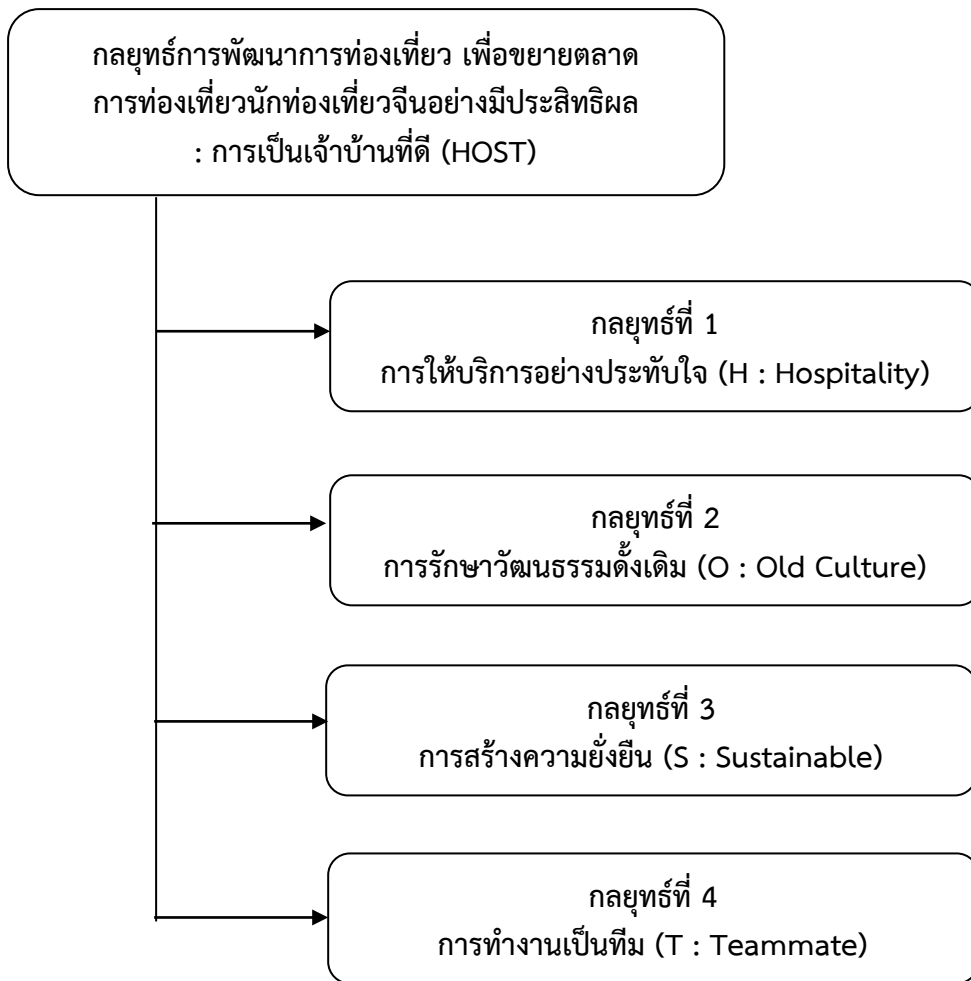
จากการสังเคราะห์ข้อมูลของโครงการวิจัยย่อย และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำเอากลไกธรรมชาติที่ว่าทุกอย่างต้องมีสองด้านเสมอ หรือยึดหลักของ Edward De Bano ที่ระบุว่า การพิจารณาสิ่งใดให้มองด้านตรงกันข้ามด้วย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

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” เป็นแผนงานวิจัยที่มีโครงการย่อย 3 โครงการ ซึ่งใช้การสังเคราะห์งานวิจัยย่อยเพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : 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
กฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน 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

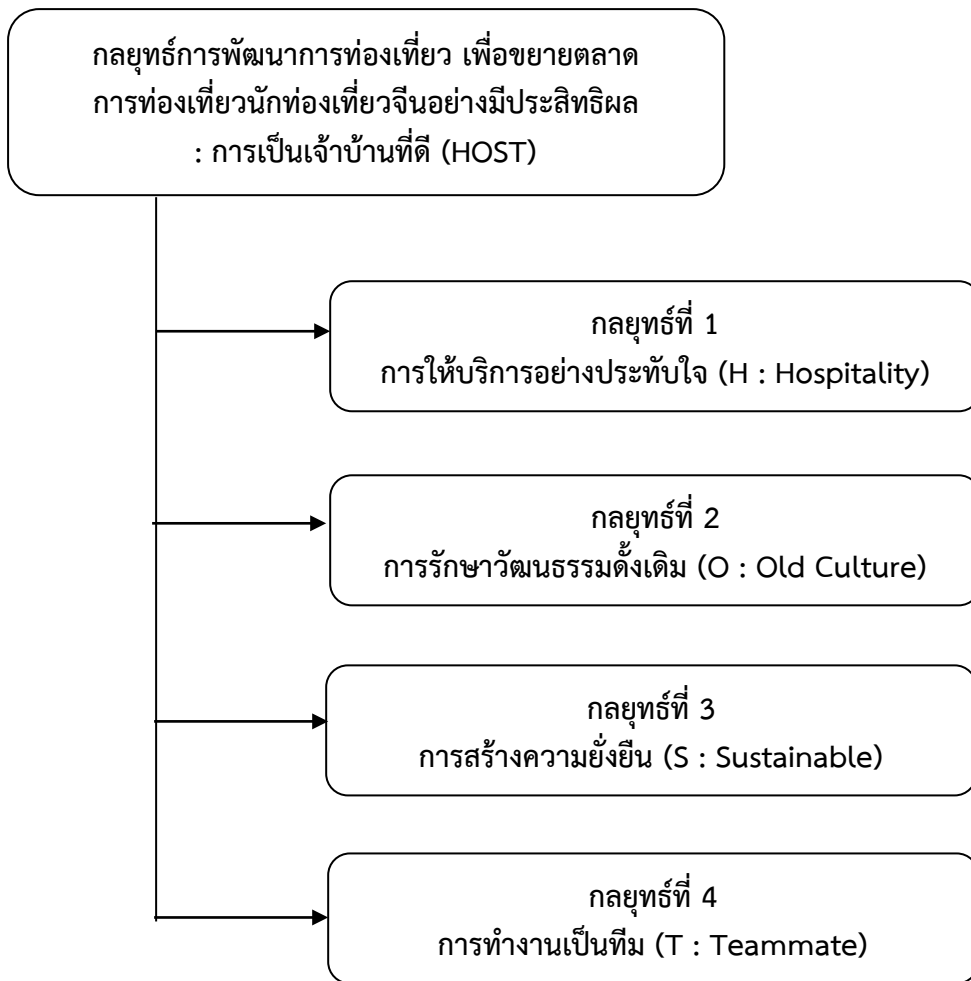
จากแนวคิด HOST ทางคณะผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้ชัดเจนขึ้น โดยแนวคิด HOST ประกอบด้วย

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



อภิปรายผล

จากการจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิผล : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ทางผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิผลที่เรียกว่า HOST → การเป็นเจ้าของที่ดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การให้บริการอย่างประทับใจ (H : Hospitality) สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจีนด้วยการให้บริการด้วยใจบริการ “เขาไม่รู้ ทำอย่างไรให้เขารู้” โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่อาจไม่ทราบถึงวัฒนธรรมของประเทศไทย กฎระเบียบการใช้สถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลเสียต่อการท่องเที่ยวของไทย โดยสาเหตุหลักอาจมาจากปัญหาความไม่รู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมหรือชี้แนะกฎระเบียบการใช้สถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบริษัททัวร์นำเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากผู้ประกอบการบริษัททัวร์จะมีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวและมีความรู้ความสามารถทางด้านภาษาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถสนับสนุนด้านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แก่สถานที่ท่องเที่ยว และผู้ประกอบการบริษัททัวร์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้สถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ภาษาจีน สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น 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 อำเภอยะยา จังหวัดสุราษฎร์ธานีและสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย และประชาชนในอำเภอยะยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวัดระดับทัศนคติที่มีต่อสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยหลายด้าน พบว่า ด้านการช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจ 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 การบอกเล่าเรื่องราวหรือการบอกต่อการพบเห็นหรือประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ 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 แต่ยังคงขาดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล 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 ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น 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

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กมล รัตนวิระกุล. (2550). การตลาดวิวัฒนาการอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: สมาคมการบริหารโรงแรมไทย.
- กรวรรณ สังขกร, จักรี เตชะวารี และ กาญจนา จีรัตน์. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559. กรุงเทพฯ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560. กรุงเทพฯ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2557). คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการ โรงแรมท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อในพระบรมราชูปถัมภ์
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2558). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว พฤษภาคม 2558. กรุงเทพฯ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2559). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มีนาคม 2559. กรุงเทพฯ.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2552). แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2550 – 2559. กรุงเทพฯ.
- ก้องภพ ภูสุวรรณ. (2557). ปรับเชิงรุก ปลุกเชิงรับ จับกระแสนักท่องเที่ยวจีน. ธนาคารแห่งประเทศไทย FAQ Focused AND Quick. 89.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). คู่มือแนวทางการจัดการที่พักรีสอร์ทวัฒนธรรมชนบท. กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองวิจัยการตลาด. (2556). สรุปผลการสำรวจโพล เรื่อง ทำอย่างไรกับคลื่นยักษ์นักท่องเที่ยวจีน รัสเซีย. TAT Review Magazine, ไตรมาสที่ 4/2556 ตุลาคม-ธันวาคม.
- คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา. (2558). แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา พ.ศ. 2559 – 2563. กรุงเทพฯ.
- คอตเลอร์, เค., เชเตียวาน, ไอ., และ การตะจายา, เอช. (2554) การตลาด 3.0 [Marketing 3.0] (ณัฐลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์
- เจาะลึกเส้นทางสายไหม R3A (จบ) กองทัพอากาศ ทวีร์สุดฮิต จันทะลักเชียงใหม่-เชียงราย. (2558). กรุงเทพฯ: ประชาชาติธุรกิจ.
- ชนัญ วงษ์วิภาค. (2545). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว หน่วยที่ 13 เรื่อง การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.

- ชลัยรัตน์ จิรัชัยเชาวนนท์. (2554). การศึกษาทัศนคติและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*. 13(2).
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้น 11 มีนาคม 2559, จาก <http://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- ชาวนวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). *วิถีไทย : การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- ทศพล ว่องไวกลยุทธ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2556). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ สถานแห่งชาติอุทง อำเภอยูทง จังหวัดสุพรรณบุรี. ใน *การประชุมหาตใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ทวิร์ศูนย์เหรียญ-ค่าเงินรัสเชีย ปัจจัยลบท่องเที่ยว “พทยา”. (2558). กรุงเทพฯ: คมชัดลึก.
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- ธิติมานันท์ พูนจันทร์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิคม จารุมณี. (2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548ก). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน Sustainable tourism development*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548ข). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Tourism industry*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- พยอม ธรรมบุตร. (2548). *เอกสารประกอบการเรียนการสอน เรื่อง หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ ทวีพงษ์ และ ปลื้มใจ ไพจิตร. (2557). สื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยที่มีต่อทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 1(2).
- มาร์เก็ตติ้ง 4.0 “ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน”. (2559). กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- รลิกา อังกูร. (2549). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น. *วารสารการวิจัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. 19(1).
- รับในเชิงรุก ชุมทอง นักท่องเที่ยวจีน. (2558). กรุงเทพฯ: ผู้จัดการรายวัน.
- ราณี อธิชัยกุล. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเอกสารการสอนชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศรัณยา วรากุลวิทย์. (2546). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิสสิเนต เวิร์ล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *เทศกาลตรุษจีน: หนูนางจีนเที่ยวไทยช่วงไตรมาสแรก ปี 2558*. กรุงเทพฯ.

- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อ กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์. (2559). *Thailand 4.0 ก้าวสู่ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน*. กรุงเทพฯ: MGR Online.
- สุภักดิ์ ถาวรนิติกุล. (2557). การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*. 7(2).
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการ ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แห่งประเทศไทย*. 18(2).
- อภิวัฒน์ ปันทะธง, จิรวัฒน์ พิระสันต์ และนิรัช สุตสังข์. (2555). การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย. *วารสารวิชาการ ศิลปะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*. 3(1).
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, T.J. and Makens, C.J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. & Decrop, A. (2009). *Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Lovelock, C. & Wirtz, j. (2011). *Principles of Service Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). The United States of America: Pearson education.
- Oelkers, D. (2007). *Travel and Tourism Marketing*. Collinwood: South Western Educational Publishing.
- Ozturk, A.B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 9(4).
- Pigram, J. (1993). *Planning for Tourism in Rural Areas: Bridging the Policy Implementation Gap*. London: Routledge.
- Pizan, A. & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Oxford: The Haworth Press.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. US: Elsevier
- Zeithaml, V. A., Bitner ,M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th ed.). Boston: McGraw Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย

พ.ศ. 2558-2560

สถานการณ์และทิศทางการท่องเที่ยวไทย

สถานการณ์และแนวโน้มของการท่องเที่ยวไทย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ อาทิ แนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก ภาวะการแข่งขันความเสี่ยง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ยังคงอยู่บนความไม่แน่นอนทั้งจาก ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ความไม่มั่นคงด้านเศรษฐกิจและการเมืองของหลายประเทศทั่วโลก ประกอบ กับการพัฒนาที่ผ่านมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีปัญหาและอุปสรรคอีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัย ส่งผลกระทบต่อทางลบต่อการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวไทย แต่ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวความสะดวกสบายในการเดินทาง และ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ทำให้แนวโน้มของจำนวน นักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และสร้างโอกาสใน การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ดังนั้น การศึกษาวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ จะชี้ให้เห็นถึงจุดแข็งจุดอ่อน ศักยภาพและโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะต่อไป และเพื่อใช้ ประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ไป

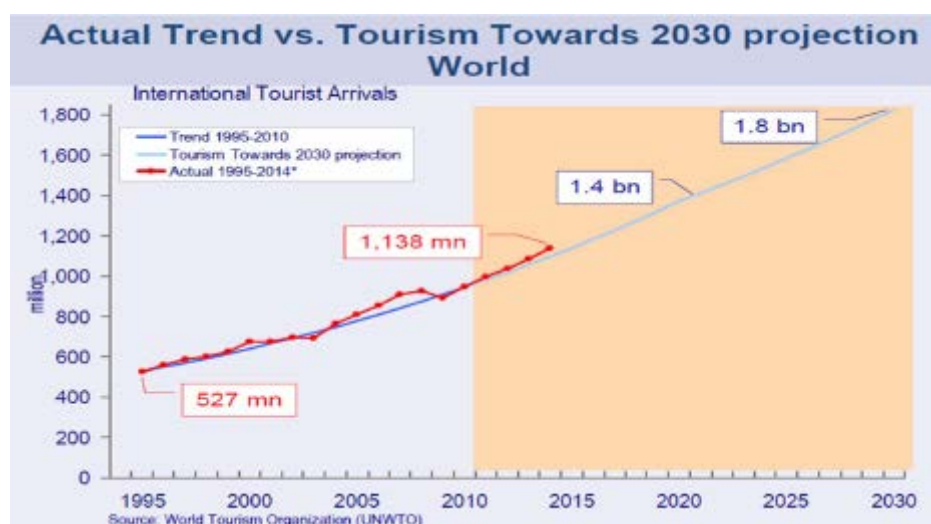
สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก

1. นักท่องเที่ยวในตลาดโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากรายงานขององค์การ การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พบว่า ในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่าง ประเทศทั่วโลกจำนวน 1,087 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 1,035 ล้านคน ในปี 2555 ร้อยละ 5 โดยนักท่องเที่ยว จากประเทศจีนจะขยายตัวมากที่สุดและส่งผลกระทบต่อการบินตัวของนักท่องเที่ยวโลก และหากนับจาก ปี 2548 เป็นต้นมา ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุดถึงร้อยละ 6.2 ทั้งนี้ UNWTO คาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2030 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มเป็น 1,800 ล้านคน ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2015 เป็นต้นไป ตลาดเกิดใหม่ หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาด ประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด

ตารางที่ ก-1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก ระหว่างปี 2533-2556

| ภูมิภาค | จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน) | | | | | | | อัตราขยายตัว 2548-2556 |
|----------------|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------------|
| | 2533 | 2538 | 2543 | 2548 | 2553 | 2555 | 2556 | |
| โลก | 434 | 528 | 677 | 807 | 948 | 1,035 | 1,087 | 3.8 |
| ยุโรป | 261.1 | 304.0 | 388.2 | 448.9 | 484.8 | 534.4 | 563.4 | 2.9 |
| เอเชีย/แปซิฟิก | 55.8 | 82.0 | 110.1 | 153.5 | 204.9 | 233.5 | 248.1 | 6.2 |
| อเมริกา | 92.8 | 109.1 | 128.2 | 133.3 | 150.6 | 162.7 | 167.9 | 2.9 |
| แอฟริกา | 14.7 | 18.7 | 26.2 | 34.8 | 49.9 | 52.9 | 55.8 | 6.1 |
| ตะวันออกกลาง | 9.6 | 13.7 | 24.1 | 36.3 | 58.2 | 51.7 | 51.6 | 4.5 |

ที่มา: The United Nations World Tourism Organization (UNWTO)



ภาพที่ ก-1 คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปี ค.ศ. 2030

2. ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกจะมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวโลกเพิ่มขึ้น จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกในปี ค.ศ. 1995 พบว่าเกือบ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลก หรือร้อยละ 59.8 ท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป รองลงมาได้แก่ ภูมิภาคอเมริกา ร้อยละ 19.3 เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก ร้อยละ 14.4 แอฟริกา ร้อยละ 3.6 ตะวันออกกลาง ร้อยละ 2.2 และเอเชียใต้ ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงปี ค.ศ. 2020 UNWTO คาดว่า ยุโรปยังคงเป็นภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงสุด แต่มีสัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 45.9 ขณะที่ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 2 และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25.4 ภูมิภาคอเมริกาเป็นอันดับ 3 และมีสัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 18.1 นอกจากนี้ จากสถานการณ์ปัจจุบันที่หลายประเทศในภูมิภาคยุโรปประสบปัญหาเศรษฐกิจ ขณะที่เศรษฐกิจจีนและหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นภูมิภาคที่มีบทบาทหรืออิทธิพลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ซึ่งปัจจัยด้าน

เศรษฐกิจดังกล่าวจะเป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้การท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว

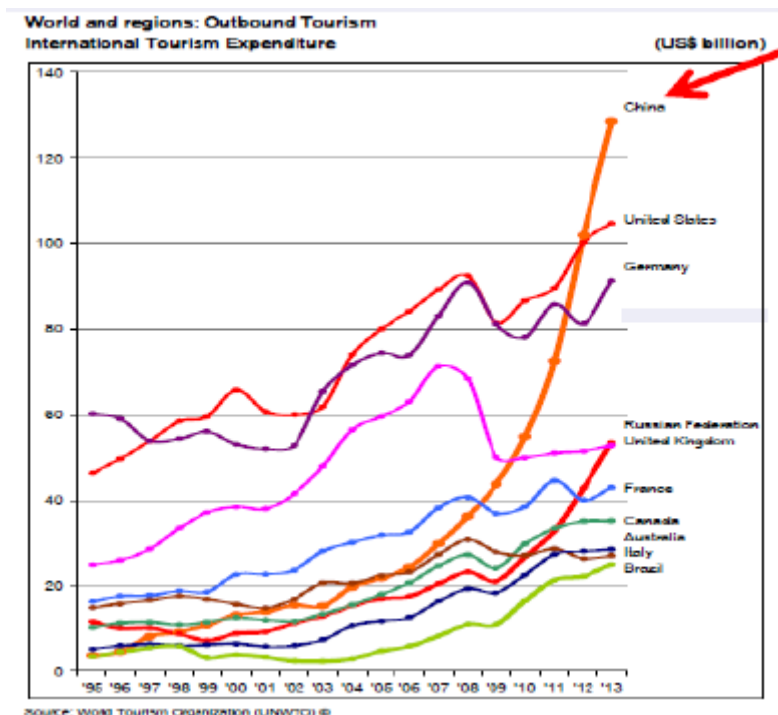
ตารางที่ ก-2 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค และอัตราการเติบโต

| ภูมิภาค | จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน) | | | สัดส่วน (ร้อยละ) | | อัตราขยายตัว 1995-2020 |
|---------------------------|-----------------------------|------|------|------------------|------|---------------------------|
| | 1995 | 2010 | 2020 | 1995 | 2020 | |
| World | 565 | 1006 | 1561 | 100 | 100 | 4.1 |
| Africa | 20 | 47 | 77 | 3.6 | 5.0 | 5.5 |
| Americas | 110 | 190 | 282 | 19.3 | 18.1 | 3.8 |
| East Asia and the Pacific | 81 | 195 | 397 | 14.4 | 25.4 | 6.5 |
| Europe | 336 | 527 | 717 | 59.8 | 45.9 | 3.1 |
| Middle East | 14 | 36 | 69 | 2.2 | 4.4 | 6.7 |
| South Asia | 4 | 11 | 19 | 0.7 | 1.2 | 6.2 |

ที่มา: The United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

3. กลุ่มประเทศ BRIC จะมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวโลก กลุ่มประเทศ BRIC ซึ่งประกอบด้วยประเทศบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามภาวะการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยในปี 2013 นักท่องเที่ยวจากจีน รัสเซีย และบราซิล มีรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวสูงสุดในกลุ่ม 10 อันดับแรกของโลก โดยเฉพาะจีนที่มีรายจ่ายสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 มูลค่า 129 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และยังมีอัตราการขยายตัวสูงสุดร้อยละ 26 รองลงมาคือ รัสเซียอันดับที่ 4 และบราซิลอันดับ 10 อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มนี้เช่นกัน มีเพียงเศรษฐกิจจีนเท่านั้นที่มีแนวโน้มขยายตัวขณะที่เศรษฐกิจในประเทศอื่นมีแนวโน้มชะลอตัว เช่น เศรษฐกิจรัสเซียที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตยูเครน และการลดลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก รวมถึงการลดลงของค่าเงินรูเบิล ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ขณะที่เศรษฐกิจบราซิล คาดว่าจะหดตัวต่อเนื่อง 2 ปีติดต่อกัน (ค.ศ. 2014-2015) จากปัญหาเงินเฟ้อ รายได้จากการส่งออกที่ลดลง และผลกระทบจากภัยแล้ง

รายงานของ China Outbound Tourism Research Institute คาดว่าในปี ค.ศ. 2014 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางทั่วโลกกว่า 112 ล้านคน และจากผลสำรวจ Visa Global Travel Intentions Study 2013 พบว่า ในปี ค.ศ. 2012 นักท่องเที่ยวจีนมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง 3,824 เหรียญสหรัฐฯ สูงเป็นอันดับที่ 3 รองจากซาอุดีอาระเบีย 6,666 เหรียญสหรัฐฯ และออสเตรเลีย 4,118 เหรียญสหรัฐฯ ขณะที่นักท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,390 เหรียญสหรัฐฯ และการเดินทางในอนาคตคาดว่าจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนจะใช้จ่ายเพิ่มอีกร้อยละ 18 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวจีนทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว



ภาพที่ ก-2 ประเทศที่มีค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสูงที่สุด 10 อันดับแรก

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย

1. การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวในระยะ 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 24.8 ล้านคน ในปี 2557 โดยเพิ่มสูงสุดในปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 26.5 ล้านคน และสูงสุดเป็นลำดับที่ 7 ของโลก แต่ลดลงในปี 2557 เนื่องจากประสบกับวิกฤตทางการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรป โดยตลาดหลักยังคงเป็น 10 ตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ได้แก่ จีน อินเดีย สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส สำหรับในปี 2558 คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 28.5-29.0 ล้านคน ส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี 2556 มีรายได้ 1.20 ล้านล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก และลดลงเหลือ 1.17 ล้านล้านบาท ในปี 2557 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26.35 ต่อปี และคาดว่าในปี 2558 จะมีรายได้ 1.40 ล้านล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากค่าใช้จ่าย 36,061 บาท/คน/ครั้ง ในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 47,272 บาท/คน/ครั้ง ในปี 2557 อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างน้อย เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในระยะใกล้ โดยในปี 2549 นักท่องเที่ยวมีจำนวนวันพักเฉลี่ย 8.62 วัน/ครั้ง เพิ่มขึ้นเป็น 9.85 วัน/ครั้ง ในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 0.1 วัน ซึ่งนับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

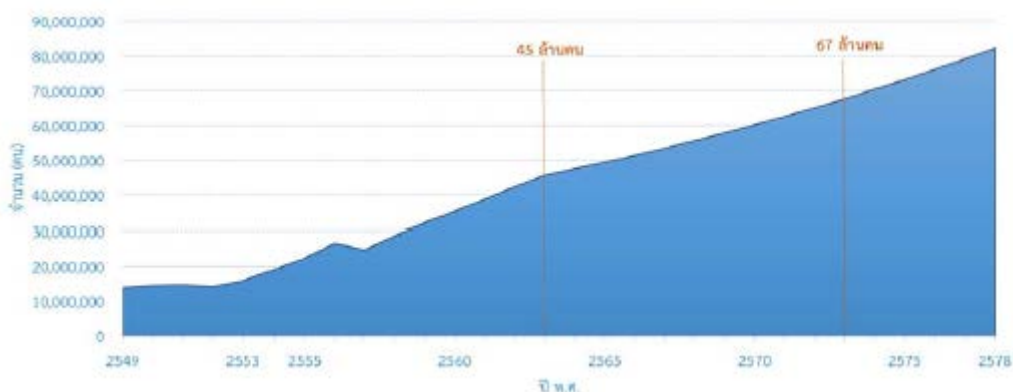


ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาพที่ ก-3 จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวจากตลาดระยะใกล้ มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นนักท่องเที่ยวหลักของไทย ในปี 2549 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก (รวมอาเซียน) มีสัดส่วนร้อยละ 57.46 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ยุโรปร้อยละ 24.03 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้นหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากตลาดระยะใกล้ที่มีระยะเวลาเดินทางไม่นานและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2556 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60.40 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนและมาเลเซีย รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านในแถบอาเซียน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปลดลงเหลือ ร้อยละ 23.19 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากการหดตัวของเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป

3. ในอีก 15 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 67 ล้านคน สำหรับแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยในอีก 15 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลปัจจุบันในปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 24.7 ล้านคน จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 45 ล้านคน ในปี 2563 และเพิ่มเป็น 67 ล้านคน ในปี 2573 ทั้งนี้ การคาดการณ์ดังกล่าวเป็นไปตามแนวโน้มที่ควรจะเป็น และภายใต้สมมติฐานว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยอยู่ในภาวะปกติ ไม่มีเหตุการณ์หรือวิกฤตการณ์ใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงและโดยอ้อมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในช่วงเวลานับจากนี้เป็นต้นไป โดยกลุ่มตลาดหลักยังคงเป็นกลุ่มเดิม แต่นักท่องเที่ยวจีนจะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม โดยสภาพข้อเท็จจริงแล้วสถานการณ์เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติขนาดใหญ่ โรคระบาดร้ายแรงและความขัดแย้งทางการเมืองทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว



หมายเหตุ : F = forecast (ข้อมูลคาดการณ์)

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

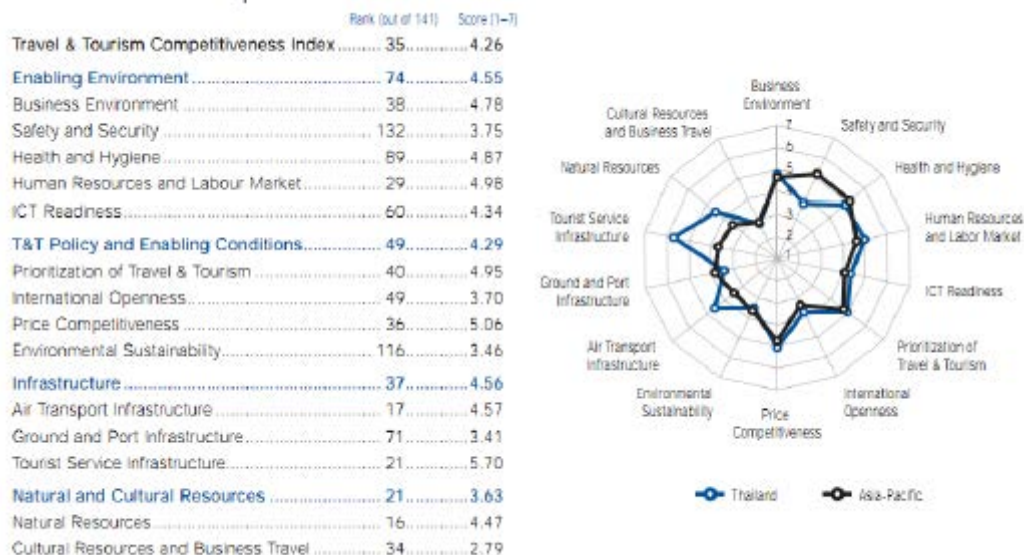
ภาพที่ ก-4 แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยปี 2549-2578

ผลการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะที่ผ่านมา

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยอาศัยข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว และความหลากหลายของวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงความเป็นไทยเป็นจุดขายสำคัญในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน และเพื่อให้ประเทศไทยมีกรอบทิศทางพัฒนาที่ชัดเจน สอดคล้องกับศักยภาพและโอกาสการพัฒนาใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น ในระยะที่ผ่านมา คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ขึ้นโดยการติดตามและประเมินผลการพัฒนาในระยะครึ่งแผน รวมทั้งการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับ การท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น เกี่ยวกับแนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวของประเทศไทย และการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันในการสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการพัฒนาที่ผ่านมา และข้อจำกัด ข้อด้อย และปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ ดังนี้

1. ชีตความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง จากข้อมูลของ Travel and Tourism Competitiveness Index ในปี พ.ศ. 2557 พบว่าประเทศไทยมีอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันในลำดับที่ 35 ของโลก และเป็นอันดับที่ 10 ในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก ซึ่งเป็นอันดับที่สูงขึ้นจากปี 2555 (ลำดับที่ 43) อย่างไรก็ตามขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยยังต่ำกว่าประเทศสิงคโปร์ (อันดับ 11 ของโลก) และมาเลเซีย (อันดับ 25 ของโลก) และเมื่อพิจารณาขีดความสามารถในการแข่งขันแต่ละด้าน พบว่าไทยมีความโดดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติ (ลำดับที่ 16) โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางอากาศ (ลำดับที่ 17) โครงสร้างพื้นฐานในการบริการนักท่องเที่ยว (ลำดับที่ 21) สำหรับปัจจัยที่เป็นเป็นจุดอ่อน

สำคัญของการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (ลำดับที่ 132) ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (ลำดับที่ 116) และด้านสุขอนามัย (ลำดับที่ 89)

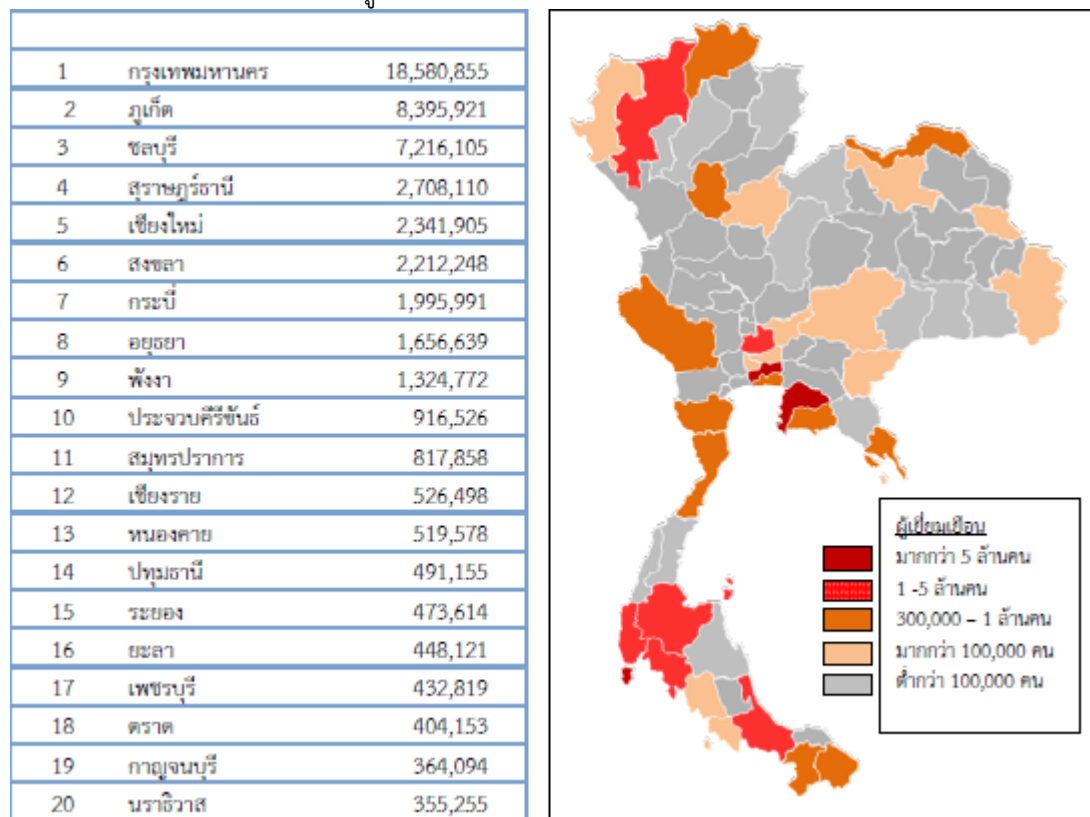


ที่มา: World Economic Forum. 2015. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015

ภาพที่ ก-5 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย

2. ผลการพัฒนาที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในการเพิ่มรายได้ แต่ยังมีปัญหาในเรื่องของการกระจายรายได้และการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว โดยในช่วงปี 2554-2557 พบว่า รายได้จาก การท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 18.9 ต่อปี แต่นักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่เฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต กระบี่ และเชียงใหม่ และพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติกระจุกตัวอยู่ใน 20 จังหวัด ประมาณร้อยละ 94.2 ของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติทั้งหมด ในปี 2556 ประเทศไทยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติรวมทั้งสิ้น 55,387,7521 คน โดยจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการกระจุกตัว อยู่ใน 20 จังหวัดแรก จำนวน 52,182,217 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.2 ของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด อีกทั้งจังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติมากกว่า 1 ล้านคน มีเพียง 9 จังหวัดเท่านั้น นอกจากนี้พบว่าตลาดนักท่องเที่ยวยังคงเป็นกลุ่มเดิมที่ต้องพึ่งพารายได้ จากนักท่องเที่ยว 20 อันดับแรก โดยเฉพาะจีนและรัสเซีย ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสี่ยงในการสูญเสียรายได้ หากประเทศเหล่านี้ต้องประสบกับปัญหาหรือวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่ไม่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ ก-3 การกระจายตัวของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

หมายเหตุ : ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) + นักทัศนาจรชาวต่างชาติ

3. การท่องเที่ยวไทยยังคงมีภาพลักษณ์ด้านลบที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข การประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา ยังคงมีภาพลักษณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยในด้านบวก ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน เป็นที่ใช้ชีวิตในวันพักผ่อนได้อย่างเต็มที่มีความมีน้ำใจของผู้คน บรรยากาศที่สนุกสนาน มีสีสัน อสังหาริมทรัพย์ของคนท้องถิ่น จึงจัดว่าประเทศไทยทำได้ดีมาก ในเรื่องการสร้างความรู้สึกและการสร้างประสบการณ์ที่ดีด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังมีภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัย การหลอกลวงในรูปแบบต่าง ๆ ปัญหาจากความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักเปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ จึงเป็นเรื่องที่จะต้องมีความชัดเจน

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ นับเป็นปัญหาที่สะสมมานานจากนโยบายการเร่งส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว แต่ขาดการเตรียมพร้อมรองรับของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ ของประเทศ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี การลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การบริหารจัดการและการควบคุมกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึงทำให้เกิดปัญหาการบุกรุกพื้นที่ ปัญหาขยะ น้ำเสีย มลพิษ ระบบนิเวศวิทยา

ศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถานเสี่ยงต่อการถูกทำลาย ซึ่งนับเป็นสาเหตุสำคัญทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลง ในขณะเดียวกันการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ยังไม่มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นยังกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต ซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

5. โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างดีในระดับหนึ่ง แต่ยังมีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมค่อนข้างดีโดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ มีสนามบิน 41 แห่ง กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ มีถนนที่มีคุณภาพเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งมีคุณภาพและมาตรฐาน แต่ยังคงการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวรองยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

6. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะและองค์ความรู้ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยภาพรวมแล้วบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในระดับท้องถิ่นหรือในประเทศ แต่ยังขาดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ทั้งนี้เนื่องด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ยังขาดการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร ขาดการประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางในเรื่องการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ขาดความรู้และทักษะในด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากธุรกิจส่วนมากเติบโตมาจากธุรกิจครอบครัว ซึ่งมักขาดความรู้ในด้านการจัดการ หรือการบริหารงานที่มีระบบไม่สามารถทำการตลาดเชิงรุกได้ ด้านภาษา ด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (ICT) โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขาดทรัพยากรและเงินทุน ปัจจุบันแม้ว่าภาครัฐจะมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการทั้งการก้ำกั้มและค้าประกัน แต่ขั้นตอนค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน ใช้เวลานาน และมีเงื่อนไขที่ค่อนข้างมากขาดเครือข่าย ปัจจุบันเครือข่ายธุรกิจบริการท่องเที่ยวขนาดกลางและเล็ก ยังมีไม่มากพอที่จะสามารถแข่งขันกับบริษัทต่างชาติขนาดใหญ่ เป็นต้น

7. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลายฉบับที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นกฎหมายฉบับเก่า ล้าสมัย มีความขัดแย้งกันระหว่างกฎหมาย และมีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมทั้งต้องมีมาตรการเข้มงวด กวดขัน ให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังเพื่อช่วยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้บรรลุตามเป้าหมาย

8. ขาดข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศทั้งในภาพรวมและภาพเชิงลึกจำนวนมาก แต่ปัจจุบันข้อมูลที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ ขาดการบริหารจัดการ และขาดการใช้ประโยชน์ข้อมูลอย่างเต็มที่ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว โดยการนำเทคโนโลยีการจัดเก็บออกแบบและกลั่นกรองข้อมูล สร้างระบบการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย

9. กลไกการบริหารจัดการขาดการบูรณาการ การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน เชื่อมโยงจากระดับชาติ สู่ระดับพื้นที่ และชุมชน ที่ผ่านมากลไกการพัฒนาการท่องเที่ยวขาดความเชื่อมโยงระหว่างกลไกในระดับต่าง ๆ ต่างคนต่างทำ ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนของการพัฒนาหรือขาดเจ้าภาพหลักในบางเรื่อง

ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งในประเด็นการเตรียมพร้อมรองรับจากภาวะความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และการพัฒนาเพิ่มศักยภาพของประเทศไทยเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากภาวะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไปพร้อม ๆ กัน โดยสามารถสรุปกระแสการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่อาจจะกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้ดังนี้

1. กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) การเชื่อมโยงของโลกได้ส่งผลกระทบต่อถึงกันหมดทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการเคลื่อนย้ายของแรงงาน (Workforce flow) การรวมตัวกันของประเทศต่าง ๆ ในการเพิ่มอำนาจต่อรอง การไหลเวียนเงินทุน การขยายขอบเขตตลาด ซึ่งกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนมุมมองพัฒนาตัวเอง เพื่อรับมือคู่แข่ง คู่ค้า และลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

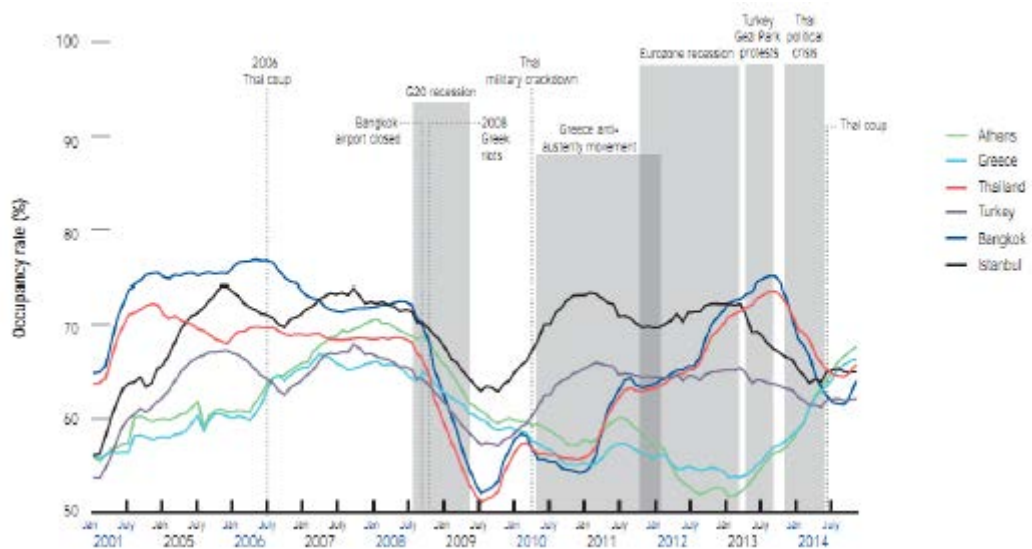
2. สังคมสูงวัย (Aging society) หลายประเทศก้าวสู่สังคมสูงวัย โดยเฉพาะลูกค้าหลักของไทย คือ กลุ่มยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงประเทศไทยเองก็กำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยในปี 2030 และจากการคาดการณ์ขององค์การสหประชาชาติ สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.2 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 11.7 ในปี 2556 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าผู้สูงอายุจะเพิ่มสูงถึง ร้อยละ 21.1 ในปี 2593 ซึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อแรงงานที่อาจจะขาดแคลนในบางสาขา โครงสร้างประชากรและวัยแรงงานที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป และตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีขนาดใหญ่ขึ้น

3. สังคมเมือง (Urbanization) การเพิ่มขึ้นของเมืองใหญ่ทั่วโลกนำมาซึ่งความเจริญและโอกาสทางธุรกิจ แต่ก็มีผลกระทบตามมาเช่นกัน ได้แก่ ความแออัดของชุมชน ปัญหาขยะ มลพิษ ค่าครองชีพที่สูงขึ้นในมุมด้านการท่องเที่ยวอาจทำให้เกิดการกลืนวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมแฟชั่นเกาหลีใต้ ร้านอาหารต่างประเทศ อาจเกิดการสูญเสียความเป็นท้องถิ่นของชุมชน มีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง นอกจากนี้ยังเกิดการกระจุกตัวของคนในชุมชนเมืองทำให้หลายเมืองที่บริหารจัดการไม่ดีไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งที่มีโอกาส และเสน่ห์ของเมืองจะสูญเสียไปจากสิ่งก่อสร้างที่คล้ายกันของเมืองใหญ่

4. ชีวิตดิจิทัล (Digital lifestyle) มีผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเองเพิ่มขึ้น ความนิยมต่อโทรศัพท์ Smart phone ที่ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร แต่ยังสามารถใช้บริการข้อมูล (Data) ในระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่สามารถค้นหาข้อมูลด้านการเดินทาง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว แต่ยังสามารถทำการจองได้โดยทันที (Real time) ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

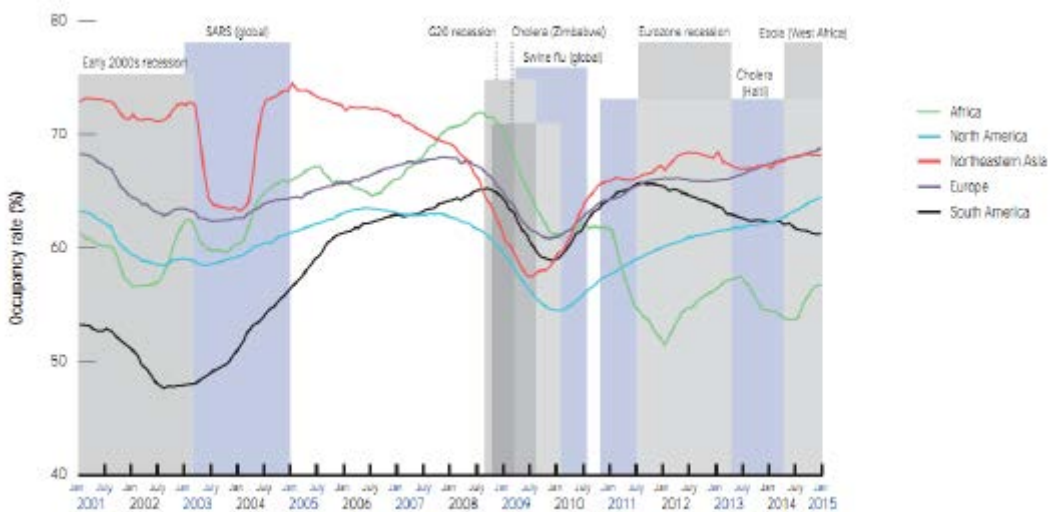
(E-commerce) เป็นอย่างมากตั้งแต่การให้บริการด้านข้อมูล การจอง และการซื้อขาย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเตรียมตัวและเดินทางด้วยตนเองได้ง่ายกว่าเดิมมาก

5. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมากขึ้น ประกอบกับการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาด การก่อการร้าย การชุมนุมประท้วง และภัยพิบัติทางธรรมชาติดังจะเห็นได้จากวิกฤตทางการเมืองในประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลงอย่างมีนัยสำคัญ หรือผลของการระบาดของโรค SARS และไข้หวัดนก ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั่วโลก



ที่มา: World Economic Forum. 2015. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015

ภาพที่ ก-6 การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวจากวิกฤตทางการเมือง



ที่มา: World Economic Forum. 2015. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015

ภาพที่ ก-7 การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวจากวิกฤตของโรคระบาด

6. สายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การให้เปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) และการแข่งขันที่สูงในธุรกิจการบิน ส่งผลให้ค่าโดยสารมีราคาถูกลงกว่าเดิมมากโดยเฉพาะบัตรโดยสารราคาพิเศษสำหรับการเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low season) นอกจากนี้จะส่งผลกระทบต่อให้มีการเดินทางเพิ่มขึ้น เพิ่มการกระจายตัวของการเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจก่อนการเดินทาง (Last minute) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Airline profiler พบว่า ในปี ค.ศ. 2013 ร้อยละ 23 ของผู้โดยสารเครื่องบินทั่วโลก เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินต้นทุนต่ำมีอัตราที่นั่งที่ขายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่าสายการบินมาตรฐาน แต่โดยภาพรวมผู้โดยสารมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากสายการบินมาตรฐาน (Full service airlines) มากกว่าที่ได้รับในสายการบินต้นทุนต่ำ สะท้อนให้เห็นว่ามากกว่า 1 ใน 5 ของผู้โดยสารเครื่องบินให้ความสำคัญต่อราคามากกว่าความสะดวกสบายและสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

7. การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environment) ผลกระทบจากการทำลายสภาพแวดล้อม การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม ทำให้โลกได้รับผลกระทบและเป็นต้นเหตุของภัยพิบัติที่เพิ่มมากขึ้น หลายประเทศได้ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและนำมาสู่ภาคปฏิบัติ มีสนธิสัญญา ด้านสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและแนวทางปฏิบัติจากทุกภาคส่วนอย่างเป็นรูปธรรม นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ เรื่องของสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัจจัยที่หลายประเทศแสดงจุดยืนและหาแนวทางการร่วมมือและจัดทำเป็นแผนระดับชาติและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้เรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

8. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) ภูมิภาคอาเซียนหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดในโลกนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2556 คือ ร้อยละ 8.5 โดยมีการคาดการณ์ว่าภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้น แนวโน้มการเติบโตของภูมิภาคอาเซียนจะกลายเป็นองค์การทางภูมิรัฐศาสตร์ที่มีความสำคัญและทั่วโลกต่างจับตามอง จึงเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่จะใช้ประโยชน์จากตลาดที่ใหญ่ขึ้นในความร่วมมือในระดับภูมิภาค สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มอาเซียนกับปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปริมาณนักท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ซึ่งประเทศไทยได้รับผลประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้น เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการเปิดเสรีภาคการท่องเที่ยว จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น

9. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่

ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษดังกล่าว

ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทย

ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ต้องพัฒนาไปสู่ความมั่นคง (Stability) ความมั่งคั่ง (Prosperity) และความยั่งยืน (Sustainability) โดยความมั่นคงคือ ความสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้ในภาวะวิกฤตต่างๆ ทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ ความมั่งคั่ง คือ การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ และความยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม และชุมชน ดังนั้น เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยต้องสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นสามารถสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวจากการเพิ่มรายได้ เพิ่มค่าใช้จ่าย เพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว และมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนและท้องถิ่นอย่างทั่วถึง รวมทั้งได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเร่งด่วนที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบุคลากรและผู้ประกอบการไทย ดังนั้น กรอบแนวคิดในการพัฒนาในระยะต่อไป จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยว เพื่อจะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางมาพักผ่อนที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination) โดยมีประเด็นสำคัญในการพัฒนา 6 ประเด็น ดังนี้

1. เพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Higher Tourist & Stakeholder Satisfaction) โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน และมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีความปลอดภัย ความสะอาด พัฒนาบุคลากรผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีใจพร้อมให้บริการ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก โดยมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการคมนาคมที่ได้มาตรฐานอย่างทั่วถึง ครอบคลุมเส้นทางหลักและเส้นทางรองที่จะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว
2. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Protection) โดยการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ และมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
3. การกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว (Seasonality Expansion) เพื่อเป็นการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
4. กระจายแหล่งท่องเที่ยวการจ้างงานสูงขึ้น (Income Distribution) เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว และเป็นการเสริมสร้างการจ้างงานในท้องถิ่น เป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น
5. เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวการเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว (Higher Revenue)
6. การเติบโตอย่างยั่งยืนของจำนวนนักท่องเที่ยว อย่างสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ (Sustainable Growth)



ภาพที่ ก-8 ประเด็นสำคัญในการพัฒนาเพื่อจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

การศึกษาวเคราะห์ประเด็นต่างๆ ในข้างต้น อาจจะทำให้สรุปในเบื้องต้นได้ว่าตลาดท่องเที่ยวไทยในระยะ 5-10 ปีข้างหน้า ยังมีอนาคตที่ค่อนข้างแน่นอน เนื่องจากแนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะกลายเป็นตลาดหลักและมีบทบาทต่อการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก โดยมีประเทศจีนและอาเซียนเป็นศูนย์กลางการส่งออกนักท่องเที่ยวและแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและนิยมแพร่หลายในตลาดโลกอยู่แล้ว รวมทั้งยังเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน จึงสามารถใช้ศักยภาพและโอกาสดังกล่าวดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การที่จะกำหนดบทบาทหรือทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะต่อไป จำเป็นต้องมีการพิจารณาทบทวนอย่างรอบคอบและเหมาะสม บนพื้นฐานของศักยภาพความพร้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งระบบ ความเร่งด่วนของปัญหา ความจำเป็นต้องพัฒนา คำนึงถึงคุณภาพ ความสมดุล และความยั่งยืนของการพัฒนา และสอดคล้องกับความต้องการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย และสุดท้ายเพื่อให้เกิดกระบวนการขับเคลื่อนอย่างบูรณาการเพื่อร่วมผลักดันไปสู่วิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกัน

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

ผลการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา ได้สะท้อนให้เห็นความสำเร็จของการเติบโตในเชิงปริมาณทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ยังคงมีปัญหาในเชิงคุณภาพที่เป็นภัยคุกคามต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต อาทิ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวจากการกระจัดตัวของนักท่องเที่ยว ปัญหาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเข้าถึงและการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และการรองรับการขยายตัวของสาขาการท่องเที่ยวใหม่ ๆ บุคลากรการท่องเที่ยวยังขาดแคลนทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น ในขณะที่ โอกาสทางการตลาดยังมีอีกมากจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในตลาดโลก รวมถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลกที่จะเป็นทั้งปัจจัยเสี่ยงและสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ดังนั้น การกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ไป จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลของการพัฒนา ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้ภารกิจ ที่จะต้องดำเนินการควบคู่และเกื้อหนุนกันไปทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ และด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ และยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์

“วางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีดุลยภาพและยั่งยืน”

เป้าหมาย

1. ในปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท และเป็นแหล่งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น
2. สังคมไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และชุมชนมีความเข้มแข็ง
3. ทุกภาคส่วนมีจิตสำนึกในการพัฒนาโดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน

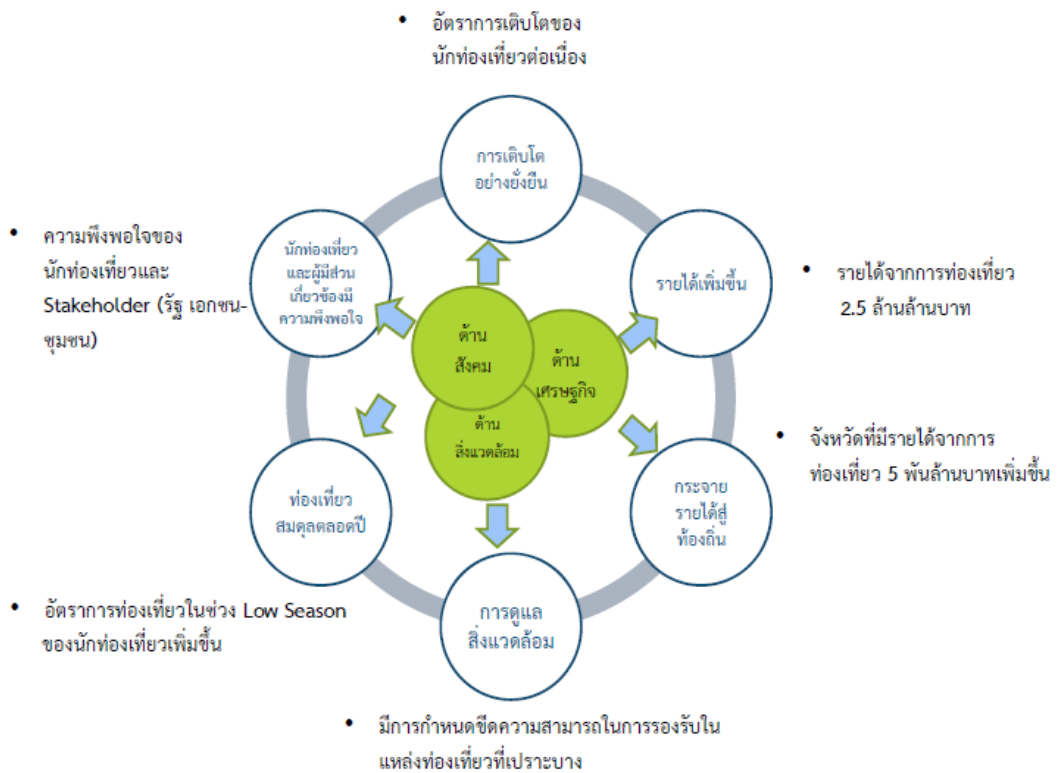
พันธกิจ

1. กระตุ้นตลาดท่องเที่ยวคุณภาพให้ได้ตามเป้าหมาย
2. พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน
3. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการทำงานเชิงบูรณาการเชื่อมโยงระดับชาติ ภูมิภาค และท้องถิ่น

ดัชนีชี้วัด

1. รายได้จากการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท ในปี 2560
2. จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 5 พันล้านบาท/ปี มีจำนวนเพิ่มขึ้น
3. อัตราการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวหรือ Low Season เพิ่มขึ้น

4. นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการพัฒนาการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย
5. มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวที่เปราะบาง
6. อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทยดีขึ้น โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และด้านสุขอนามัย



ภาพที่ ก-9 ดัชนีชี้วัดตามเป้าหมายการพัฒนา

ยุทธศาสตร์การพัฒนา

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว

ผลการพัฒนาที่ผ่านมาอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอยู่ในภาวะขาดสมดุล และมีความเสี่ยงต่อการเติบโตอย่างไม่ยั่งยืนค่อนข้างสูง เนื่องจากการเติบโตเป็นไปในลักษณะก้าวกระโดดจนเกิดปัญหาการรองรับไม่เพียงพอ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยส่วนแบ่งตลาด 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดมาจาก 2 ตลาด คือ ตลาดจีนและรัสเซีย และรายได้จากการท่องเที่ยว กว่า 2 ใน 3 มาจากจังหวัดท่องเที่ยวเพียง 5 จังหวัด ดังนั้น หากเกิดเหตุการณ์ทางลบในตลาดหรือจังหวัดท่องเที่ยวหลัก จะส่งผลต่อการเติบโตของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทันที ซึ่งเคยปรากฏชัดเจนในช่วงวิกฤตต่างๆ ที่ผ่านมา เช่น เหตุภัยพิบัติจากคลื่นสึนามิ จ.ภูเก็ต เหตุมหาอุทกภัยปี 2554 และเหตุความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพฯ เป็นต้น

ดังนั้น การผลักดันและนำประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และ ยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ของรัฐบาลโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ นั้น จะต้องสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชนเพื่อวางรากฐานการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนในระยะยาว ในขณะเดียวกันจะต้องทำให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้เพื่อฟื้นฟูสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศระยะสั้นเช่นกัน

ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยในได้แบรนด์ Amazing Thailand (Rebranding) ยกระดับตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุ้มค่า (Variety and Value for Money Destination) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination)

2. ปรับโครงสร้างตลาด (Market Restructuring) โดยขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บน ใช้จ่ายสูงมีพฤติกรรมเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย สนใจเรียนรู้ และสร้างผลกระทบต่อประเทศไทยต่ำ ให้การเติบโตของรายได้ เกิดจากการเติบโตของการใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว

3. ปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์อุปทาน (Rebalancing) ให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อบูรณ์ความยั่งยืน มุ่งกระจายจังหวัดท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยวศักยภาพรอง สร้างโอกาสให้ประชาชนไทยได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรัก ความภูมิใจในความเป็นไทย ตลอดจนเกิดความผูกพันในครอบครัวและหมู่คณะ อันจะเป็นการสร้างรากฐานอันเข้มแข็งของสังคม และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ กลยุทธ์การดำเนินงานประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination เน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวก ในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน และใช้ “วิถีไทย” เป็นตัวนำสร้างเอกลักษณ์ และส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งปลูกกระแสให้คนไทยนิยมไทยภูมิใจในความเป็นไทย และดำรงไว้ซึ่งวิถีไทย และบริหารจัดการภาพลักษณ์ทางลบ ควบคู่กับการยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่ามีความเข้มแข็ง สามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยว โดยดำเนินการผ่าน 2 มาตรการ ได้แก่ มาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination และ มาตรการยกระดับคุณภาพ Value Chain ดังนี้

1.1.1 มาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination มีแนวทางการดำเนินงาน โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ประเทศไทยเป็น “Quality Leisure Destination” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาตรฐาน และสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว โดยใช้ “วิถีไทย” เป็น content ในการสื่อสาร สื่อสารภาพลักษณ์โดยใช้เทคโนโลยีใหม่โดยให้นักท่องเที่ยวช่วยบอกต่อ (User Generated Content) รวมทั้งสร้างให้เกิดการเชื่อมโยง content จากคนไทยสู่ต่างประเทศ (Inside-Out IMC) สร้าง Cluster Branding ทั้ง 8 Cluster ให้เชื่อมโยงกับ Quality Leisure Destination ร่วมมือกับพันธมิตรที่มีคุณภาพระดับโลก (Co-brand/Quality Alliance) เพื่อพ่วงยกระดับแบรนด์ประเทศไทย เช่น ส่งเสริม World Heritage sites ร่วมกับ UNESCO ส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการที่มีคุณภาพร่วมกับบัตรเครดิต พัฒนาระบบและกลไกการบริหารจัดการภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลด้านบวกเพื่อกลบข้อมูลด้านลบ (Positive Negative Ratio) และสร้างเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต-บริหารจัดการ

1.1.2 มาตรการยกระดับคุณภาพห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มีแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการ/ภาครัฐ/ชุมชน ส่งเสริม สนับสนุน สร้างกลไกในการหาผู้ประกอบการที่มีคุณภาพใน Value chain เพื่อเป็นต้นแบบกับผู้ประกอบการอื่นๆ สร้างความเข้มแข็งเชิงการตลาดให้กับชุมชนในพื้นที่ โดยเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดให้ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตนเอง จัดกลุ่มสินค้าคุณภาพ และสนับสนุน ส่งเสริม ให้มีการจัดทำสินค้า/บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาด เพื่อให้สามารถนำไปเสนอขายได้อย่างเหมาะสมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และส่งเสริมให้เกิดการประกอบการอย่างมีคุณภาพและมาตรฐานสูง ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (2) ประชาชน สร้างกระแสให้คนไทยหันมาให้ความนิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทย ภาคภูมิใจในความเป็นไทยทำให้วิถีไทยเกิดความเข้มแข็ง ส่งเสริมให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้าง Quality Experience ให้นักท่องเที่ยว

1.2 กลยุทธ์การปรับโครงสร้างตลาดสู่ High Value เน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยว กลุ่ม High Value ทั้งกลุ่มระดับกลาง-บน กลุ่มความสนใจพิเศษ โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าวิถีไทย และสร้างการเดินทางเชื่อมโยงให้ไทย

เป็นประตูสู่อาเซียน โดยดำเนินการผ่าน 3 มาตรการ คือ มาตรการเร่งเพิ่มรายได้ มาตรการปรับโครงสร้างตลาดหลัก และมาตรการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ ดังนี้

1.2.1 มาตรการเร่งเพิ่มรายได้ มีแนวทางการดำเนินงาน โดยการเจาะตลาดกลุ่มเฉพาะที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายสูง ได้แก่ กลุ่ม Health & Wellness, MICE, Green Tourism (Eco Luxury), Aging, Sport Tourism, Wedding & Honeymoon กลุ่มครอบครัว กลุ่มตลาดมุสลิม ส่งเสริมการเดินทางของกลุ่มที่สร้างผลกระทบต่อสังคมน้อยเช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่ม Responsible Tourists กลุ่ม Green Tourism ขยายฐานนักท่องเที่ยวตลาดหลักกลุ่มระดับกลาง-บนจากเอเชีย (ไม่รวมจีน อินเดีย) ยุโรป (ไม่รวมรัสเซีย) อเมริกา ตะวันออกกลาง โอเชียเนีย เพิ่มการเดินทางในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยหาตลาดทดแทน หรือกระตุ้นการเติบโตของตลาดที่เดินทางในช่วง Low Season นำเสนอสินค้าและกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าวิถีไทย 7 กลุ่ม (ขยายผลต่อเนื่องจากปีท่องเที่ยว วิถีไทย) อาทิ Premium OTOP อาหารไทย (Gastronomy Tourism) บุติคริสตอ์ท การซื้อสินค้า (Shopping) รวมทั้งสินค้าเกษตร/วิถีชีวิตสังคมเกษตรศิลปวัฒนธรรม (Arts & Cultures)

1.2.2 มาตรการปรับโครงสร้างตลาดหลัก มีแนวทางการดำเนินงาน อาทิ ขยายฐานตลาดกลุ่มระดับกลาง-บนในพื้นที่ตลาดหลักทดแทนกลุ่มระดับล่าง รวมทั้งขยายฐานกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่ม FIT ตามกระแสแนวโน้มโลกที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเองตามความสนใจของตน โดยเฉพาะตลาดจีน อินเดีย รัสเซีย กำหนดเป้าหมายด้านจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ

1.2.3 มาตรการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ มีแนวทางการดำเนินงาน อาทิ ส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางเดินทางท่องเที่ยวของอาเซียนโดยเน้นการส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงทางบกจากประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเชื่อมโยงทางอากาศ เจาะกลุ่มตลาดใหม่ ได้แก่ ตะวันออกกลาง ลาตินอเมริกา (บราซิล) แอฟริกา (แอฟริกาใต้) ยุโรปตะวันออก (โปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก)

1.3 กลยุทธ์สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่ม เน้นให้คนไทยทุกคนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจและข้อจำกัดด้านกายภาพ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะเรียนรู้ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ เปิดโลกทัศน์ และ เกิดความเข้าใจและภาคภูมิใจในความเป็นไทย ประกอบด้วย มาตรการสำคัญ คือ ส่งเสริมไทยเที่ยวไทย มีแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ ขยายผลปรับแก้ไข ข้อจำกัดของมาตรการคีนภาษีสำหรับนักท่องเที่ยวไทย ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยกลุ่มต่าง ๆ เช่น แรงงาน ข้าราชการ เกษตรกร กลุ่ม Corporate/Expats ผู้มีรายได้กลาง-สูง กลุ่มครอบครัว ผู้สูงอายุ และผู้พิการ ส่งเสริมการเดินทางประชุมสัมมนาในประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เช่น ผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องบรรจุเนื้อหาวิชาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหลักสูตรการศึกษา สนับสนุนการเดินทางศึกษาดูงานในประเทศไทยของเกษตรกร องค์กรบริการส่วนตำบล องค์กรบริหารส่วนจังหวัด เกษตรกร เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์สร้างสมดุลเชิงเวลาและพื้นที่ เน้นการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางสู่พื้นที่ท่องเที่ยวรอง และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาล โดยดำเนินการผ่าน 2 มาตรการ ได้แก่ มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่ และมาตรการส่งเสริมการกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว ดังนี้

1.4.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่ มีแนวทางการดำเนินงานได้แก่ ส่งเสริมการเดินทางสู่พื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ที่มีความพร้อม เช่น เมืองท่องเที่ยวหลัก กลุ่มจังหวัด 8 Cluster 12 เมืองต้องห้าม...พลาด เมืองเศรษฐกิจพิเศษ ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและ Creative Tourism ที่สอดคล้องกับ Thainess ที่กำหนดไว้ ชะลอการส่งเสริมการเดินทางไปยังพื้นที่ที่อ่อนไหว และ มีนักท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถในการรองรับส่งเสริมให้ท่องเที่ยวเชื่อมโยงเป็นกลุ่มจังหวัดจากเมืองหลักสู่เมืองรองโดยรอบ

1.4.2 ส่งเสริมการกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว มีแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ ปรับทัศนคติของคนไทยให้ออกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกลางและลาพักผ่อนไปพักผ่อนในวันธรรมดาส่งเสริมการเดินทางของกลุ่มวิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ พยาบาล ทนาย นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ นักแสดง เป็นต้น ส่งเสริมการลาพักผ่อนในวันธรรมดาเพื่อเดินทางท่องเที่ยว อาทิ สร้างแรงจูงใจให้บริษัท/นายจ้างอนุญาตให้พนักงานสามารถลาพักผ่อนไปท่องเที่ยว รวมทั้ง หามาตรการสนับสนุนการลาพักผ่อนของข้าราชการ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว

แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง แต่การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย และยังเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้ การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ เนื่องจากมีอาณาเขตติดต่อกับหลายประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ส่งผลให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการเพิ่มเส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ เกิดการลงทุนของเอกชนในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิด การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีมาตรการเตรียมความพร้อมของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น

ความท้าทายของการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว คือ จะทำอย่างไรให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยมีคุณภาพ ได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นได้ โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ เพิ่มคุณค่าและมูลค่าสินค้าและบริการท่องเที่ยว กระจายรายได้สู่เกษตรกรและท้องถิ่น และยังคงอัตลักษณ์ของชุมชน ดังนั้น การจัดทำยุทธศาสตร์ในด้านนี้จึงมุ่งเน้นการบูรณาการ การทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ โดยในระยะเร่งด่วนนี้ จะให้ความสำคัญในการเร่งพัฒนาเชิงพื้นที่ การพัฒนาสินค้าและบริการรายสาขาเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ การเร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่สำคัญอีกประการคือ ปัญหาด้านความปลอดภัย การเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นความท้าทายด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มา

ท่องเที่ยวประเทศไทยและเกิดการเที่ยวซ้ำ ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว จึงได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาออกเป็น 5 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ กลยุทธ์นี้เป็นการพัฒนาเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง และพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เข้าสู่ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรและการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางคมนาคมที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง อีกทั้งเน้นการบูรณาการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันของหน่วยงานแต่ละพื้นที่ โดยได้กำหนดพื้นที่ในการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วนออกเป็น 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด และ 8 เขตพื้นที่เมืองชายแดน ดังนี้

2.1.1 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภาคลุ่มน้ำโขง ผ่านมาตรการการยกระดับวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนาสู่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม ยกระดับและส่งเสริมการค้าการลงทุนอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.2 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก ผ่านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและผู้สูงอายุ มีแนวทางการพัฒนา โดยยกระดับเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับสากล ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันเพื่อบริการกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ กำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เขตอุทยาน เกาะ ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.3 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวชายทะเลสี่แสนตะวันออกระดับสากล ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเชื่อมโยงสู่กัมพูชา และเวียดนาม ผ่านมาตรการสนับสนุนการพัฒนา

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการเติบโตอย่างสมดุล และยั่งยืน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา โดยส่งเสริมให้เมืองพัทยาเป็น Tourism & Sport City พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานโดยคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตรผลิตภัณฑ์ชุมชน สุภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้า และบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.4 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก บนฐานวัฒนธรรมอันดามัน ผ่านมาตรการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวระดับ High-Class มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลและทำเทียบเรือสำราญที่มีมาตรฐานระดับสากล พัฒนาระบบการบริหารจัดการทรัพยากรและการเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน สุภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.5 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิต อีสานได้ร่วมสมัย เชื่อมโยง ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ผ่านมาตรการยกระดับอารยธรรมอีสานใต้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยว มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านพัฒนาและสร้างสรรค์การท่องเที่ยววิถีชีวิต วัฒนธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย ส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนสุภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.6 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ในระยะเร่งด่วนนี้จะให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาการท่องเที่ยวของ 5 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวข้างต้น เพื่อเป็นพื้นที่นำร่องอย่างไรก็ดี ยังได้มีการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอีก 3 เขต เพื่อดำเนินการวางแผนพัฒนาในระยะต่อไป ได้แก่ (1) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม โดยยังคงอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนาส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตลอดจนพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการโรงแรม โฮมสเตย์ ร้านอาหาร และยกระดับบุคลากรในอุตสาหกรรมภาคบริการให้ได้มาตรฐาน (2) เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง มุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามลำน้ำโขงเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมเทศกาล กิจกรรม ประเพณีท้องถิ่นให้เป็นเทศกาลระดับสากลและสนับสนุนกิจกรรมแข่งขันกีฬาทางน้ำ รวมถึงปรับปรุงมาตรฐานการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตรา (VISA) และการผ่านแดน (3) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม มุ่งเน้นการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

เชิงนิเวศ ตลอดจนเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

2.1.7 พื้นที่ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด มีมาตรการสำคัญคือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ 12 เมือง ประกอบด้วย จังหวัดลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ เลย บุรีรัมย์ สมุทรสงคราม ราชบุรี จันทบุรี ตราด ชุมพร นครศรีธรรมราช และตรัง โดยมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนา พื้นฟู และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางวัฒนธรรมและที่มนุษย์สร้างขึ้น ยกกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว คงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนของแต่ละพื้นที่ รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว (Cluster) และพื้นที่จังหวัดเมืองรองส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า

2.1.8 เขตพื้นที่เมืองชายแดน ประกอบด้วย จังหวัดตาก มุกดาหาร สระแก้ว ตราด สงขลา เชียงราย หนองคาย และสตูล มีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน (ASEAN Connectivity) ผ่านมาตรการสำคัญคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแต่ละ Cluster และแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ ส่งเสริมการค้าการลงทุน การบริการและระบบโลจิสติกส์ให้ได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองชายแดน และกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม (CLMV) อินโดนีเซีย มาเลเซีย (IMT-GT) และจีน ส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า

2.2 กลยุทธ์การพัฒนารายสาขา โดยประเด็นกลยุทธ์การพัฒนารายสาขา จะมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและบริการมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพในการไปลงทุนในต่างประเทศด้วยและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน ดังนี้

2.2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism) โดยมุ่งสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค ผ่านมาตรการยกระดับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากล ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนามาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพ ให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องใช้มาตรฐานเดียวกัน ส่งเสริมและผลักดันให้สถานประกอบการนำมาตรฐานสากล (ISO) : มาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพไปปรับใช้ เพื่อพัฒนาผู้ให้บริการและสถานประกอบการของตนเอง ตรวจสอบขึ้นทะเบียน และจัดทำฐานข้อมูลสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้โดดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว

2.2.2 การท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุในภูมิภาคเอเชีย ผ่านมาตรการยกระดับเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาอุตสาหกรรมภาคบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับ

ความต้องการของตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมให้ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเพิ่มรูปแบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเสริมสร้างศักยภาพสถานประกอบการ และบุคลากรภาคบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ สร้างและผลักดันมาตรการจูงใจและสิทธิประโยชน์ที่เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการพำนักระยะยาวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

2.2.3 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) โดยมุ่งสู่การยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นตลาดไมซ์คุณภาพของภูมิภาคเอเชีย ผ่านมาตรการส่งเสริมการจัดประชุมและแสดงนิทรรศการในประเทศ ในกลุ่มเมือง MICE City และจังหวัดรองที่มีศักยภาพ มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ เสริมศักยภาพของไมซ์ซิตี้ กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น ให้อยู่ในระดับสากล พัฒนาศักยภาพด้านการจัดประชุมภายในประเทศในกลุ่มจังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพ ส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้า (D-Exhibition) ผ่าน 3 แนวทาง คือ สร้างสรรค์งานแสดงสินค้าใหม่ให้เกิดขึ้นทั่วประเทศ (Invent) ยกระดับรูปแบบ มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้านระดับท้องถิ่นให้เป็นงานระดับภูมิภาค (Upgrade) และการกระจายงานแสดงสินค้าในประเทศที่ประสบความสำเร็จไปจัดในภูมิภาคต่าง ๆ (Clone)

2.2.4 การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) โดยมุ่งสู่การพัฒนาสู่เมืองสีเขียว ชุมชนเข้มแข็ง มั่งคั่ง มั่นคง อย่างยั่งยืน ผ่านมาตรการพัฒนาสู่เมืองสีเขียว ชุมชนเข้มแข็ง ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาเพื่อสร้างความสมดุลต่อขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับการท่องเที่ยว ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ประชาชน และเอกชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

2.2.5 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) โดยมุ่งสู่การเป็นเจ้าของภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ ผ่านมาตรการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา Sport Tourism มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ สร้างมูลค่ากีฬาที่มีศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ มวยไทย กอล์ฟ ดำน้ำ ส่งเสริมให้มีศูนย์ฝึก/โรงเรียน/สนามแข่งขันที่ได้มาตรฐาน จัดกิจกรรม Sport Tourism ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละ cluster เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย โดยมีแผนงานที่สำคัญ ได้แก่ แผนงานปรับปรุงสนามแข่งขันให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์การเป็นเมืองเจ้าภาพ แผนงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็น Sport Tourism Destination แผนงานส่งเสริมการจัดงาน Sport Tourism Event ระดับนานาชาติ แผนงานเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ

2.2.6 การท่องเที่ยวเรือสำราญ มุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลและท่าเทียบเรือสำราญที่มีมาตรฐานระดับสากลผ่านมาตรการสำคัญ คือ การพัฒนาการจัดการเส้นทางการเดินเรือเพื่อการท่องเที่ยวในทะเลให้มีศักยภาพในการเป็นท่าเรือเพื่อการท่องเที่ยวในระดับสากล มีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ พัฒนาและส่งเสริมการลงทุนสร้างพื้นที่ท่าเทียบเรือเพื่อรองรับเรือสำราญในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ ท่าเทียบเรือภูเก็ต กระบี่ และเกาะสมุย ผลักดันให้เป็นศูนย์กลางการเดินทางเชื่อมต่อทางเรือสำราญไปยังประเทศอื่นในอาเซียน มาตรการจูงใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำ รวมถึงการบริการด้านต่าง ๆ สู่มาตรฐานสากล และการประชาสัมพันธ์

ความพร้อมในการส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวข้องกับเรือสำราญ ตลอดจนสนับสนุนการจัดกิจกรรมประจำปีของภาคเอกชน เช่น Yacht Show ปรับปรุงและทบทวนกฎระเบียบว่าด้วยเรือสำราญ ทั้งในเรื่องการประกอบธุรกิจและด้านการควบคุมบริหารจัดการ รวมถึงด้านความปลอดภัยของการเดินเรือ ด้านการสงวนรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.2.7 การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม มุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวฮาลาลระดับนานาชาติโดยมีมาตรการสำคัญ คือ การพัฒนาธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามหลักการอิสลามที่ถูกต้อง และได้มาตรฐาน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาการท่องเที่ยวในธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้เป็นไปตามหลักการอิสลามที่ถูกต้องและได้มาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมโดยเฉพาะ แนะนำแนวทางการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

2.3 กลยุทธ์พัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป้าหมายหลักของกลยุทธ์นี้ คือ เร่งพัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ผ่านมาตรการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยเพิ่มรูปแบบการบริการสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่

2.3.1 พัฒนาระบบอำนวยความสะดวก ในขั้นตอนการขอวีซ่าและการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตราแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Visa) และการผ่านแดนทั้งจุดเข้าออกชายแดนและสนามบิน โดยเฉพาะบริเวณด่านชายแดนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และการปรับปรุงกฎระเบียบให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

2.3.2 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล โดยคำนึงถึงอารยสถาปัตยกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนพิการ และผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ป้ายข้อมูล จุดบริการ Wifi ทางลาด ราวจับ ห้องละหมาด เป็นต้น

2.3.3 พัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูล ศูนย์เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ โดยได้มุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ในการพัฒนารูปแบบสื่อความหมาย เพื่อบอกเล่าเรื่องราวข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ดูโดดเด่นน่าสนใจ การสร้างสุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น Augmented Reality (AR), QR Code, Info Graphic เป็นต้น แต่ทั้งนี้ ต้องพิจารณาถึงศักยภาพในการเข้าถึง Internet ของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะใช้ในการรับข้อมูลหรือไม่

2.3.4 ขยายศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ครอบคลุมทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และสร้างเครือข่ายอาสาสมัครอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นล่ามแปลสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง โรงแรมที่พัก เป็นต้น ด้วยจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และมีใจให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนช่วยเหลือประสานงาน แก้ไขปัญหา และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินได้สะดวกรวดเร็วทันที่

2.4 กลยุทธ์พัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องความปลอดภัยกับชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของประเทศไทย โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

2.4.1 ผลักดันแนวทางการแก้ไขปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ ปัญหามัคคุเทศก์เถื่อน และการทำร้ายต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น การชักจูงความเข้าใจและกำหนดแนวทางมาตรฐานกับผู้ประกอบการต่าง ๆ กรณีการเช่ารถยนต์ หรือจักรยานยนต์ โดยการกวดขันจับกุมไม่ให้มีการค้าขายที่เป็นลักษณะหลอกลวง ขายเกินราคา หรือก่อความเดือดร้อนรำคาญแก่นักท่องเที่ยว การดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยใช้คนไทยเป็นตัวแทนอำพราง (Nominee) ร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และกรมสอบสวนคดีพิเศษ กระทรวงยุติธรรม และการออกตรวจปฏิบัติตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 โดยกำกับดูแลให้ธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และผู้นำเที่ยว ปฏิบัติหน้าที่อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และป้องปรามไม่ให้กระทำความผิดกฎหมาย เป็นต้น ตลอดจนการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูล ประวัติอาชญากรรม เพื่อสืบค้นได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถแก้ปัญหาได้ทันทีที่ นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นให้มีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจขึ้นกับนักท่องเที่ยว เช่น สำรวจและปรับสภาพจุดที่เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง หรือจุดที่อยู่นอกเหนือวิสัยระมัดระวังของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ จัดทำป้ายเตือนภัยภาษาต่าง ๆ

2.4.2 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์ เพื่อเป็นเครือข่ายในการสอดส่องผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์ที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการกระทำความผิดต่อพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 และการสร้างเครือข่ายอาสาสมัครตำรวจท่องเที่ยวเพื่อดูแลรักษาความปลอดภัยและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

2.4.3 พัฒนากลไกและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ของศูนย์รับแจ้งเหตุของตำรวจท่องเที่ยว และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ 1155 (Call Center 1155) ให้เป็นศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ โดยให้สามารถช่วยเหลือและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม สะดวกรวดเร็ว ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง รวมถึงการขยายศูนย์แก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวในภาวะวิกฤต ประจำภูมิภาค และแหล่งท่องเที่ยวหลัก ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการต่าง ๆ

2.4.4 จัดตั้งกองทุนช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกคนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว แล้วเกิดความสูญเสียหรือเสียหายใด ๆ โดยมีได้เกิดจากความประมาท เจตนาหรือการกระทำที่ผิดกฎหมายของนักท่องเที่ยว ทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต

2.4.5 จัดตั้งศาลแผนกคดีนักท่องเที่ยว ในศาลยุติธรรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการดำเนินคดีต่าง ๆ เป็นกรณีพิเศษ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีข้อจำกัด ด้านระยะเวลาในการพำนักอยู่ในประเทศไทย

2.4.6 สนับสนุนมาตรการจัดการความปลอดภัยในการเดินทาง ทางบก/ทางน้ำ/ทางอากาศ และปรับปรุงกฎระเบียบให้เกิดการบังคับใช้อย่างจริงจัง และมีการบังคับใช้บทลงโทษตามกฎหมาย

2.4.7 ผลักดันให้มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ เช่น มาตรฐานหน่วยกู้ภัย เพื่อจัดทำมาตรฐานการกู้ภัย และสนับสนุนพัฒนาการปฏิบัติงานของหน่วยกู้ภัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยต้องให้มีการบังคับใช้อย่างจริงจัง

2.5 กลยุทธ์พัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว กลยุทธ์นี้เน้นการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐาน ให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัยในการเดินทางและการบริการการขนส่งสาธารณะ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขยายความเชื่อมโยงด้านการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศภายในประเทศ รวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวสู่ประเทศอาเซียน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

2.5.1 พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยในการเดินทางและการบริการการขนส่งสาธารณะ โดยสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวสู่ประเทศอาเซียน

2.5.2 พัฒนามาตรฐานยานพาหนะและระบบการให้บริการขนส่งสาธารณะ ให้มีความสอดคล้องและพอเพียงกับความต้องการเดินทาง และมีความคล่องตัวและความสามารถในการเข้าถึง (Mobility & Accessibility)

2.5.3 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการสนับสนุนการวางแผนการเดินทาง โดยให้มีระบบการให้บริการข้อมูลแบบครบวงจร ทั้งข้อมูลเส้นทางพาหนะในการเดินทาง ระบบจองตั๋วออนไลน์ ตลอดจนการสร้างแอปพลิเคชันให้นักท่องเที่ยวตรวจสอบเส้นทางและยานพาหนะขนส่งสาธารณะได้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ด้วยภาวะการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวโลก การก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตที่จะยิ่งทวีความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การกำหนดนโยบายและการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งที่ผ่านมาการพัฒนาการท่องเที่ยวพบว่า การบริหารจัดการยังมีจุดอ่อน ข้อด้อยอยู่หลายประการ ได้แก่ ขาดการบูรณาการงบประมาณและการประสานงานทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวขาดทิศทางที่ชัดเจน บุคลากรขาดทักษะและความรู้ด้านการจัดการและภาษา ขาดระบบการจัดการข้อมูลในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และกฎระเบียบที่ล้าสมัยไม่ทันต่อการแข่งขันและการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ ดังกล่าว โดยการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคม ผ่านกลไกการดำเนินงานตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติ มีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในทุกกระดับ พัฒนาระบบข้อมูลและกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นับเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคีการพัฒนาทั้งสามฝ่าย โดยเฉพาะบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคประชาคมและภาคเอกชนในท้องถิ่น เนื่องจากท้ายที่สุดแล้วประชาชนที่เป็นเจ้าของทรัพยากรจะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ดังนั้น ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาเป็น 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

3.1 กลยุทธ์บูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบ มุ่งเน้นให้มีการบูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนตั้งแต่ระดับนโยบาย ระดับพื้นที่ ระดับท้องถิ่น รวมถึงกลไกการขับเคลื่อนงานในแต่ละเรื่องที่สำคัญ (Issue Based) มีการบูรณาการของหน่วยงานต่าง ๆ อย่างเป็นระบบทั้งกลไกการทำงาน กลไกการสนับสนุนงบประมาณ การพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร และปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน โดยมีมาตรการที่สำคัญดังนี้

3.1.1 เพิ่มบทบาทการขับเคลื่อนของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยการจัดตั้งสำนักคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ การปรับปรุงโครงสร้างและบุคลากรของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้สอดคล้องกับภารกิจส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวของประเทศ แต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวในรายสาขาหรือประเด็นการพัฒนาที่มีความจำเป็นเร่งด่วน เพิ่มบทบาทในการจัดสรรงบประมาณเชิงบูรณาการด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมบทบาทของกองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

3.1.2 บูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับนโยบาย จนถึงระดับชุมชน โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนกลางในระดับนโยบาย และคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต เป็นแกนกลางในระดับพื้นที่เพื่อบูรณาการการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวร่วมกับคณะกรรมการบริหารงานกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) และคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) สำหรับการดำเนินงานในระดับท้องถิ่นจะส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว โดยการบูรณาการจะดำเนินการผ่านกลไกการจัดทำแผนและการจัดทำงบประมาณเชิงบูรณาการ ทั้งงบประมาณด้านการท่องเที่ยว งบประมาณของหน่วยงานงบประมาณของจังหวัด/กลุ่มจังหวัด กองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย กองทุนเพื่อช่วยเหลือเยาวชนนักท่องเที่ยว

3.2 กลยุทธ์พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ กลยุทธ์นี้ มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ เพื่อให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยวภาครัฐให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พัฒนา

ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานและจรรยาบรรณ ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเตรียมความพร้อมการบริหารจัดการบุคลากรเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มีมาตรการและแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

3.2.1 การพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งในระดับผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติการให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และองค์ความรู้อื่นที่เหมาะสมสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่โดยพัฒนาบุคลากรภาครัฐและเอกชนใน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักบริหาร นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานภาครัฐและท้องถิ่น ให้มีสมรรถนะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และยกระดับการท่องเที่ยวไทยให้มีคุณภาพ 2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้มีทักษะและองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานวิชาชีพ การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด ภาษา เทคโนโลยีและสารสนเทศ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ 3) กลุ่มผู้ให้บริการแรงงาน พัฒนาการบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีจรรยาบรรณ 4) กลุ่มเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 5) กลุ่มประชาชนชนโดยทั่วไป ทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวต้องเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และพัฒนาทักษะในการผลิตและจำหน่ายสินค้าของชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

3.2.2 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็งและเครือข่ายทางธุรกิจของผู้ประกอบการ และพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมเพื่อการขยายธุรกิจ และปรับปรุงบริการ ซึ่งจะต้องมีความร่วมมือกันระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีแผนงาน/โครงการที่สำคัญ ได้แก่ แผนงานจัดทำฐานข้อมูลเพื่อพัฒนาและเคลื่อนย้ายแรงงานบุคลากรการท่องเที่ยวทั้งระบบ แผนงานจัดตั้งองค์กรหลักในการดูแลการเคลื่อนย้ายแรงงานตามข้อตกลงร่วมอาเซียน MRA

3.3 กลยุทธ์การพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Intelligence Center) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศจำนวนมาก แต่ปัจจุบันข้อมูลที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่จำเป็น ขาดการบริหารจัดการและขาดการใช้ประโยชน์ข้อมูลอย่างเต็มที่ จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Intelligence Center) โดยการนำเทคโนโลยีการจัดเก็บ ออกแบบและกลั่นกรองข้อมูลสร้างระบบการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวของไทย เพื่อการวางแผนและตัดสินใจเชิงนโยบายของผู้บริหาร และเพื่อบริการข้อมูลและสารสนเทศแก่ซึ่ง TIC มีบทบาทหน้าที่ในการเชื่อมโยงและนำเข้าข้อมูล พัฒนาเป็นคลังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วิเคราะห์ และประยุกต์ใช้ข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัย และพัฒนาเป็นศูนย์ปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวของประเทศ มีมาตรการและแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

3.3.1 การบริหารจัดการ Tourism Intelligence Center (TIC) จัดตั้งศูนย์ TIC และห้องปฏิบัติการทางการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจัดตั้งหน่วยงานใหม่ หรือการแก้ไขกฎกระทรวง

และพัฒนาระบบ Project Management Office จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาศูนย์ TIC และพัฒนาโครงสร้างศูนย์ข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและดำเนินการ TIC ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาบุคลากร สำหรับการบริหารและใช้ระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นด้วยการจัดหาบุคลากรที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของศูนย์ TIC อาทิ นักวิเคราะห์ นักวิจัย นักจัดการข้อมูลสารสนเทศ และพัฒนาทักษะให้ตอบรับกับความต้องการ

3.3.2 พัฒนาค้นข้อมูลและงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศ บริหารจัดการฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อวางแผน/กำหนดนโยบาย และให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยรวมรวมฐานข้อมูลและงานวิจัยที่มีการจัดเก็บในปัจจุบันอย่างเป็นระบบ รวมทั้งพัฒนาและวางฐานข้อมูลบน G-cloud ทั้งฐานข้อมูล Demand, Supply, KPI และงานวิจัย เชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลและงานวิจัยที่มีอยู่ปัจจุบัน เพื่อลดความซ้ำซ้อนของการจัดเก็บข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลให้ได้มาตรฐานที่ตรงกันและสามารถใช้ประโยชน์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สืบค้น/จัดเก็บข้อมูลและศึกษาวิจัยใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลและงานวิจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ครอบคลุมในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้อง และทันสมัย เป็นไปตามความต้องการ

3.3.3 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ทุกระดับ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์สำหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจเชิงนโยบาย วางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว และบริหารจัดการระบบท่องเที่ยวด้วยการ (1) พัฒนา Model และ software อาทิ TSA, Thailand Gateway, TTI (2) พัฒนาระบบนำเสนอข้อมูล/รายงาน เช่น GIS Application ฯลฯ (3) พัฒนาระบบ ICT อาทิ ระบบ Tourism Supply Chain Management, Smart Destination, Clever FIT และ Quick Thainess ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริการนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการประชาชนโดยทั่วไปพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เพื่อให้บริการข้อมูลแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง Real time อาทิ ระบบสารสนเทศเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว Online และพัฒนาระบบ Thai Event ระบบ KM

3.4 กลยุทธ์ปรับปรุงกฎหมายและกลไกการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เนื่องจากปัจจุบันมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวหลายฉบับยังล้าสมัยไม่ทันต่อสถานการณ์ จนทำให้กลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาหรือเป็นข้อเสียเปรียบต่อประเทศคู่แข่ง ในขณะที่บางฉบับหน่วยงานรับผิดชอบไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างจริงจัง จึงควรมีมาตรการและแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

3.4.1 ปรับปรุงกฎหมายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยการทบทวนและแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่น พระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 รวมทั้งแก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานสนับสนุนการท่องเที่ยว ผลักดันให้มีการออกกฎหมายใหม่หรือกฎหมายลูกเพื่อส่งเสริม

การท่องเที่ยว เช่น กฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวธุรกิจรถยนต์เช่า และธุรกิจการจัดประชุม และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3.4.2 การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยการปรับปรุงกลไกการควบคุม

การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ น้ำเสีย รถทัวร์ รถแท็กซี่ เป็นต้น ทาวิธีกร/มาตรการจูงใจให้มีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องให้ เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายในทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง การแต่งตั้งคณะอนุกรรมการปรับปรุง แก้ไขปัญหาการใช้กฎหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และส่งเสริมและกำกับติดตามการบังคับใช้ กฎหมายด้านการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานเจ้าภาพอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เช่น พระราชบัญญัติ ตรวจคนเข้าเมือง พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 พระราชบัญญัติ สถานบริการ พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติจัดหางานและ ค้มนครองคนหางาน พ.ศ. 2537 พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติ การขนส่งทางบก พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2547 พระราชบัญญัติการทำเรือแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2543 พระราชบัญญัติการเดินทางเรือในน่านน้ำ ไทย พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติเรือไทย พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติการเดินทางอากาศ พ.ศ. 2542 และ พระราชบัญญัติการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2538 เป็นต้น

ภาคผนวก ข

แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
พ.ศ. 2559-2563

แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา พ.ศ. 2559-2563

สถานการณ์การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

ภาพรวมของการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา มีจุดเด่นด้านทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวและศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศิลปะ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย สามารถสรุปความโดดเด่นและศักยภาพของแต่ละจังหวัดที่คัดเลือกมาอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนี้

1. จังหวัดเชียงใหม่: วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตล้านนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองต้อนรับหรือประตูสู่เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โครงการพระราชดำริ และเกษตรบนพื้นที่สูง วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิต มีสิ่งอำนวยความสะดวก รองรับนักท่องเที่ยวได้ดี มีสนามบินนานาชาติที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเด่นชัด ประชาชนพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

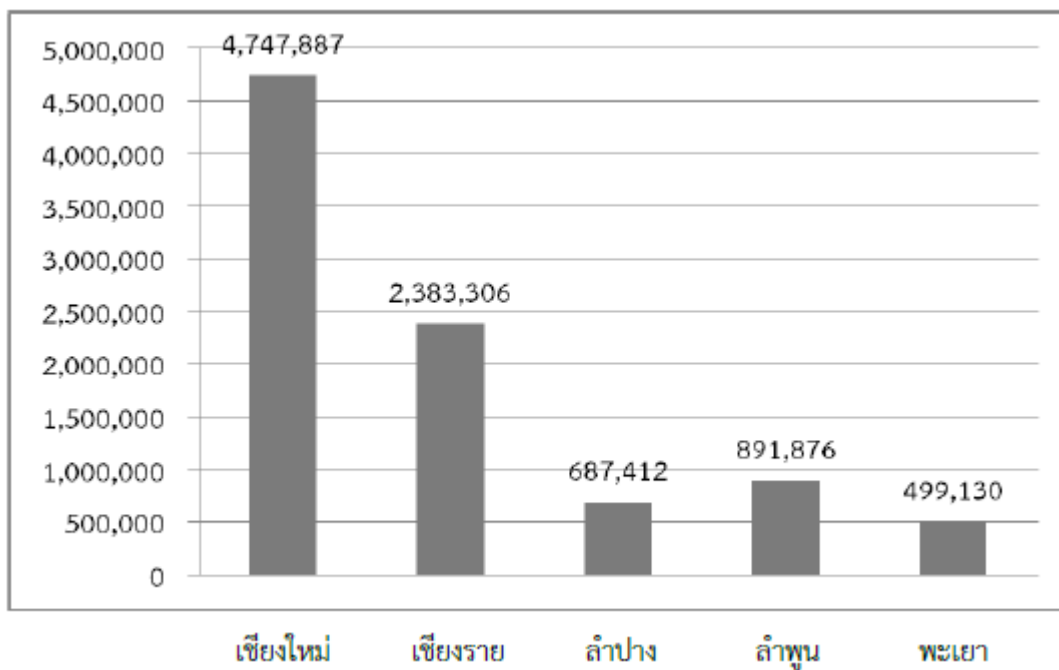
2. จังหวัดเชียงราย: เป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตล้านนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองชายแดน ประตูสู่อุณหภูมิภาคหุบเขา โขง โครงการพระราชดำริ และเกษตรบนพื้นที่สูง นอกจากนี้ภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวก รองรับนักท่องเที่ยวได้ดี มีสนามบินนานาชาติ นอกจากนี้ภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

3. จังหวัดลำพูน: เป็นเมืองที่มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตล้านนา แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ล้านนา นอกจากนี้ภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

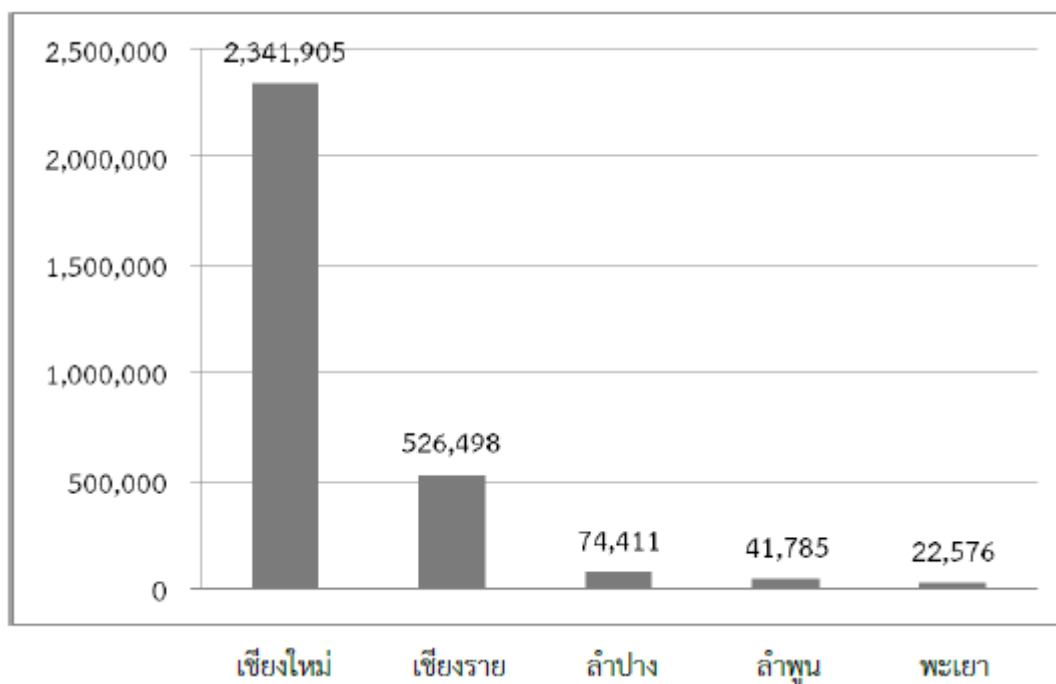
4. จังหวัดลำปาง: เป็นเมืองที่มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตล้านนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ น้ำพุร้อน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ล้านนา เมืองหัตถกรรมสร้างสรรค์ นอกจากนี้ภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

5. จังหวัดพะเยา: เป็นเมืองที่มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตล้านนา แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ล้านนา ธรรมชาติของกว๊านพะเยาที่สวยงาม ดินแดนธรรมะ

นอกจากนี้ภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยความพร้อมของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวทำให้ในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มการเติบโตได้อย่างมากเมื่อเทียบกับภาคอื่น โดยพิจารณาจากข้อมูลตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกจังหวัด โดยจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงสุดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว คือ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ จังหวัดเชียงราย ลำปาง ลำพูน และพะเยา



ภาพที่ ข-1 จำนวนนักท่องเที่ยวไทยในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ในปี 2556



ภาพที่ ข-2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ในปี 2556

หากพิจารณาจากจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวพบว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีรายได้สูงสุดทุกปี คือ ในปี 2555 มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากถึง 53,863.72 ล้านบาท รองลงมาคือ จังหวัดเชียงรายจำนวน 18,817.93 ล้านบาท จังหวัดลำปางจำนวน 2,129.68 ล้านบาท จังหวัดพะเยา จำนวน 936.90 ล้านบาท และจังหวัดลำพูนน้อยที่สุดคือ 929.79 ล้านบาท เพราะโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะแวะเที่ยวหรือเป็นนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดลำพูนมากกว่า

ตารางที่ ข-1 จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

| จังหวัด | รายได้ (ล้านบาท) | | | วันพักเฉลี่ย | | |
|-----------|------------------|-----------|-----------|--------------|------|----------|
| | รวม | ไทย | ต่างชาติ | รวม | ไทย | ต่างชาติ |
| เชียงใหม่ | 53,863.72 | 32,530.56 | 21,333.16 | 3.24 | 3.26 | 3.22 |
| เชียงราย | 18,817.93 | 14,033.92 | 4,784.01 | 2.74 | 2.64 | 3.16 |
| ลำพูน | 929.79 | 880.57 | 49.22 | 1.96 | 1.95 | 2.27 |
| ลำปาง | 2,129.68 | 1,789.63 | 340.05 | 2.36 | 2.32 | 2.65 |
| พะเยา | 936.90 | 911.80 | 25.10 | 2.73 | 2.73 | 3.41 |

ที่มา: www.intelligencecenter.tat.or.th

ปัญหาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวและข้อมูลสถิติตัวเลขของนักท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา พบว่า สามารถแบ่งระดับของการพัฒนาการท่องเที่ยวได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยวและเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวรู้จักและมาเยือนจำนวนมาก คือ จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย และกลุ่มเมืองท่องเที่ยวรอง คือ จังหวัดลำพูน ลำปาง และพะเยา ทำให้ทั้งสองกลุ่มเมืองท่องเที่ยวมีปัญหาทั้งที่คล้ายกันและปัญหาที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

ปัญหาด้านการท่องเที่ยวภาพรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา คือ ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการคมนาคมในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ปัญหาการจัดการและยกระดับคุณค่าและมูลค่าให้กับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ปัญหาด้านการตลาด โดยเฉพาะตลาดที่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ปัญหาด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่ยังขาดเรื่องของคุณภาพการให้บริการ การเป็นเจ้าของที่ดี ความหลากหลายของวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว จริยธรรมทางธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทักษะฝีมือแรงงานที่สำคัญในการเป็นเมืองบริการทางการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ยังพบปัญหาเรื่องการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวทั้งต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำได้ไม่ครอบคลุม ปัญหาด้านการดูแลความปลอดภัยและสุขลักษณะให้กับนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยว ระบบ ICT และปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน เช่น ห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ สนามบิน เส้นทางคมนาคมทางบก และอากาศ และระบบขนส่งสาธารณะท้องถิ่น

สำหรับปัญหาการท่องเที่ยวเมืองแยกตามกลุ่ม เมืองหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง มีรายละเอียด ดังนี้

ปัญหาในเมืองท่องเที่ยวหลัก คือ จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย ลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับมาตรฐาน เช่น พัฒนาสนามบินและระบบโลจิสติกส์ขนถ่ายนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบไปสู่แหล่งท่องเที่ยวทางอารยธรรมล้านนา
2. ปัญหาด้านการจัดการและยกระดับคุณค่าและมูลค่าให้กับทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน
3. ปัญหาด้านความสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำได้ไม่ครอบคลุมและการเชื่อมโยงออกไปนอกพื้นที่หรือนอกจังหวัดก็น้อย
4. ปัญหาด้านการดูแลความปลอดภัยและสุขลักษณะให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่น
5. ปัญหาด้านระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยว ระบบ ICT และปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับมาตรฐาน

ปัญหาในเมืองท่องเที่ยวรอง คือ จังหวัดลำพูน ลำปาง และพะเยา ลำดับปัญหาจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับมาตรฐาน เช่น สนามบิน เส้นทางคมนาคมทางบก ระบบโลจิสติกส์ขนถ่ายนักท่องเที่ยว และระบบขนส่งสาธารณะท้องถิ่นที่สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางอารยธรรมล้านนา
2. ปัญหาด้านระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยว ระบบ ICT เพื่อการท่องเที่ยว เช่น ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่สามารถสืบค้นได้อย่างเป็นระบบและระบบบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมพื้นที่การท่องเที่ยว
3. ปัญหาด้านการดูแลความปลอดภัยและสุขลักษณะให้กับนักท่องเที่ยว เช่น จุดบริการแก่นักท่องเที่ยว ห้องน้ำที่สะอาด สวยงาม และห้องน้ำสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ
4. ปัญหาด้านการตลาดที่ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าของทุนทางสังคม อาทิ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้านมาใช้ให้เกิดมูลค่าและคุณค่าทางเศรษฐกิจในชุมชนและในเขตอารยธรรมล้านนาได้อย่างเต็มศักยภาพและขาดแผนทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเส้นทางทางการท่องเที่ยวภายในเขตอารยธรรมล้านนา

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา ปี พ.ศ. 2559-2563 (ค.ศ. 2015-2019) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ มาตรการ ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

วิสัยทัศน์

“การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์ เชื่อมโยงอนุภูมิภาค
ลุ่มน้ำโขง”

คำอธิบายวิสัยทัศน์

ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เชื่อมโยงไทย ลาว พม่าและจีน บนฐาน
ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเน้นวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนา และการสร้าง
คุณค่าและมูลค่าจากทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสู่การเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์อย่าง
ยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. ส่งเสริมให้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว
ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาทางภาคเหนือของประเทศไทย ที่จะช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ
สังคมและวัฒนธรรมให้กับท้องถิ่นและประเทศ
2. พัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของจังหวัดเชียงใหม่ เชียงรายสู่การเป็น
เมืองหลักและพัฒนาส่งเสริมให้จังหวัดลำพูน ลำปาง และพะเยามีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยว
รองในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
3. พัฒนากลไกการจัดการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาให้มี
ศักยภาพและมีความสามารถในการจัดการและรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้
4. ยกระดับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
อย่างยั่งยืน โดยเน้นการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพทั้งไทยและต่างประเทศ
5. เชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรองใน
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาให้เข้มแข็งพร้อมแข่งขันได้ ตลอดจนเชื่อมโยงการท่องเที่ยว
ไปยังภายนอกเขต รวมถึงประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ลาว พม่าและจีน

เป้าหมาย

1. เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองรองในเขตพัฒนา
การท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
2. กระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ทั่วถึงและเป็นธรรมภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว
อารยธรรมล้านนา
3. กระจายรายได้การท่องเที่ยวออกไปยังจังหวัดใกล้เคียงและพื้นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว
ภายนอกเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
4. พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ทั้งด้านมิติของ
สังคมและวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
5. รักษาและสืบทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนา

6. ให้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาได้รับรางวัลที่เกี่ยวกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว/การประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในระดับชาติ และนานาชาติ

ประเด็นยุทธศาสตร์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1

ยกระดับและสร้างระบบการทำงานเชิงเครือข่ายกับทุกภาคีในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์

1. เกิดคลัสเตอร์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และการขับเคลื่อนคลัสเตอร์
2. ร้อยละของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
3. ร้อยละของความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนา
4. จำนวนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนได้รับการพัฒนา
5. จำนวนหลักสูตรการอบรมและพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1.1 สร้างความเข้มแข็งและระบบการทำงานเชิงเครือข่ายของคลัสเตอร์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาสู่การทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่ายและภาคธุรกิจ โดยมีภาครัฐเป็นกลไกสนับสนุน

กลยุทธ์ที่ 1.2 เชื่อมโยงและยกระดับคลัสเตอร์การท่องเที่ยวของประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างระบบ

กลยุทธ์ที่ 1.3 การสร้างและพัฒนาศักยภาพของทุนมนุษย์ของคลัสเตอร์อารยธรรมล้านนาทุกภาคส่วนให้มีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2

เร่งสร้างนวัตกรรมในการพัฒนาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเพื่อการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าบนฐานอัตลักษณ์สู่การเป็นทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนสินค้าและบริการที่เน้นสุนทรียศาสตร์ของการท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมกับประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว
2. การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยว
3. จำนวนการเพิ่มขึ้น ของนักท่องเที่ยวคุณภาพที่เดินทางท่องเที่ยวภายในกลุ่มอารยธรรมล้านนา

4. จำนวนของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาได้รับการพัฒนาสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาอันทรงคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์

5. การอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนา

กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 2.1 การสร้างและพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี มาใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนา สู่การเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์และสุนทรียศาสตร์ โดยเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

กลยุทธ์ที่ 2.2 การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมสู่การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามวิถีวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

กลยุทธ์ที่ 2.3 การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกระบบโลจิสติกส์ และความปลอดภัยเพื่อรองรับการเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย และเมืองท่องเที่ยวรองจังหวัดลำพูน ลำปาง และพะเยา ตามความสามารถทางการรองรับได้ของคลัสเตอร์อารยธรรมล้านนา สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนา

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3

ส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดจิตวิญญาณผ่านการนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนา บนฐานการมีส่วนร่วมทุกภาคีโดยมุ่งเน้นการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์

1. ร้อยละของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว
2. การเพิ่มขึ้นของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
3. การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดรอง ได้แก่ จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปางและพะเยา
4. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
5. รักษาและสืบทอดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนา

กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 3.1 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว “วิถีไทย วิถีล้านนา” ภายใต้แนวทาง “Creative Tourism by Lanna Identity” โดยมุ่งเน้นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของภาคีด้านการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

กลยุทธ์ที่ 3.2 การพัฒนานวัตกรรมเพื่อเสริมภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาผ่านช่องทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3.3 การส่งเสริมการตลาดในกลุ่มสนใจเฉพาะ (Niche Market) ของการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้แก่ กลุ่มวิถีวัฒนธรรมภูมิปัญญาล้านนา กลุ่มเชิงนิเวศ กลุ่มสุขภาพและสปา กลุ่ม MICE กลุ่มคู่รัก (Wedding) กลุ่มอาสาสมัครท่องเที่ยว กลุ่มครอบครัว

กลยุทธ์ที่ 3.4 การส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายโดยมุ่งกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพคือนักท่องเที่ยวหลัก (ประเทศจีน และญี่ปุ่น) กลุ่มรอง (นักท่องเที่ยวภายในประเทศและกลุ่มประเทศยุโรปและสแกนดิเนเวีย)

กลยุทธ์ที่ 3.5 การส่งเสริมการตลาดเมืองท่องเที่ยวรองได้แก่ จังหวัดลำพูน ลำปางและพะเยาโดยมุ่งตลาดที่มีศักยภาพ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักภายในประเทศ และการขยายตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เชื่อมโยงจากเมืองท่องเที่ยวหลัก

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4

เชื่อมโยงการท่องเที่ยวในและนอกคลัสเตอร์ และเชื่อมโยงสู่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงเพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนัก ผ่านการยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์

1. เพิ่มระยะเวลาพำนักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
2. เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกันภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ระหว่างคลัสเตอร์และเชื่อมโยงสู่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
4. การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
5. เกิดเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยง

กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 4.1 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

กลยุทธ์ที่ 4.2 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนากับภายนอกเขต ตลอดจนเชื่อมโยงไปยังประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ลาว พม่า และจีน

กลยุทธ์ที่ 4.3 การเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนธุรกิจสินค้าทางการเกษตร สินค้าที่ระลึก และงานหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และภายนอกเขตเพื่อส่งเสริมศักยภาพขีดความสามารถทางการแข่งขันและสร้างรายได้

กลยุทธ์ที่ 4.4 การส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมของวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มนักลงทุนในท้องถิ่นรวมถึงกลุ่มนักลงทุนระดับประเทศ และต่างประเทศอย่างเหมาะสม

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5

เร่งสร้างมาตรการทางสังคมและวัฒนธรรมรวมทั้งกฎหมายที่แก้ไขปัญหาผลกระทบเชิงลบทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์

1. เกิดมาตรการทางสังคม วัฒนธรรมกฎหมายเพื่อแก้ไขปัญหาทางลบผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนาให้คงความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์
2. ร้อยละของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
3. จำนวนการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเข้าไปในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เพิ่มขึ้นร้อยละ 2
4. จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการได้รับรางวัล “ผู้ประกอบการท่องเที่ยวล้านนา...ใสสะอาด”
5. จำนวนมัคคุเทศก์ที่เข้าร่วมโครงการได้รับรางวัลด้านจริยธรรม
6. จำนวนสื่อ/นวัตกรรมด้านการสื่อสารวัฒนธรรมล้านนา

กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 5.1 การพัฒนาจิตสำนึกและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

กลยุทธ์ที่ 5.2 การเร่งส่งเสริมและสร้างความเข้าใจให้กับชาวล้านนา เกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cross Cultural) ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อลดปัญหาความต่างระหว่างวัฒนธรรม

กลยุทธ์ที่ 5.3 เร่งสร้างความเข้มแข็งให้กับประชาชนในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาในการสอดส่องดูแล และรักษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไม่ให้กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 5.4 สร้างแนวทางและมาตรการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

ประวัติผู้วิจัย

1. นายณัฐพล แยมฉิม เกิดเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2521 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์บัณฑิต (ค.บ.) สาขาคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในปี พ.ศ. 2541 หลังจากนั้น สำเร็จการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (กศ.ม.) สาขาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ในปี พ.ศ. 2547 และปัจจุบัน กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยอยู่ในขั้นตอนการทำวิทยานิพนธ์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ประธานสวนดุสิตโพล สังกัดสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2. นางสาวกมลกนก เกียรติศักดิ์ชัย เกิดเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2525 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท (สศ.บ.) สาขาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์บัณฑิต (สศ.บ.) สาขาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2547 หลังจากนั้น สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท (M.B.A) สาขาวิชา Organizational and Leadership มหาวิทยาลัยฟินด์เลย์ (University of Findlay) รัฐโอไฮโอ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2548 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท (M.I.S) สาขาวิชา International Management) มหาวิทยาลัยยอนเซ (Yonsei University) กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ในปี พ.ศ. 2554 และปัจจุบัน กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาเอก สาขาพัฒนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง คณบดี สังกัดโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

3. นางสาวศรียา ประเสริฐสุด เกิดเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2522 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท (บธ.บ.) สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2544 หลังจากนั้น สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท (M.B.A) สาขาวิชา Marketing มหาวิทยาลัยซัพโพลด์ (Suffolk University) ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2551 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญา Postgraduate Diploma สาขาวิชา Hotel Operation Management สถาบันการจัดการโรงแรม (Swiss Hotel Management School) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ในปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ สังกัดโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

4. นางสาวรุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์ เกิดเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2519 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท (วท.บ.) สาขาสื่อสารและพัฒนากิจการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2541 หลังจากนั้น สำเร็จการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (ค.บ.) สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในปี พ.ศ. 2545 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก (Ph.D.) สาขาวิชา Tourism and Leisure มหาวิทยาลัยนิวคาสเซิล (University of Newcastle) ประเทศออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2557 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ สังกัดโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

5. นางสาวสุติมา อ่อนแก้ว เกิดเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2524 ที่จังหวัดพิษณุโลก สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก ในปี พ.ศ. 2545 หลังจากนั้น สำเร็จการศึกษาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต (รอ.ม.) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ สังกัดโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

6. นางสาวรัตน์ชนก นิภาวรรณ เกิดเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2528 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในปี พ.ศ. 2550 หลังจากนั้น สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท (M.A.) สาขา Tourism Management มหาวิทยาลัยกวางซี (Guangxi University) ประเทศจีน ในปี พ.ศ. 2554 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ สังกัดโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

7. นางสาวดุจตะวัน กันไทยราษฎร์ เกิดเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2526 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยศิลปากร ในปี พ.ศ. 2548 หลังจากนั้น สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท Master 1 tourismes, loisirs et patrimoines, Université Lumière Lyon 2 ในปี พ.ศ. 2554 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ สังกัดโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

8. นางสาวภิญช์ชนิศา ชัยสุขสุวรรณ เกิดเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2524 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2546 หลังจากนั้น สำเร็จการศึกษาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (ว.ม.) สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2555 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง นักวิจัย สังกัดสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

9. นางสาวพิมพ์ชนก สีหา เกิดเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2530 ที่จังหวัดสระบุรี สำเร็จการศึกษาการศึกษาศาสตรบัณฑิต (กศ.บ.) วิชาเอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปี พ.ศ. 2552 หลังจากนั้น สำเร็จการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ค.ม.) สาขาวิธีวิทยาการวิจัยการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2554 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง นักวิจัย สังกัดสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต