

หัวข้อวิจัย	กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
ผู้ดำเนินการวิจัย	นางสาวกมลกรก เกียรติศักดิ์ชัย นางสาวศรียา ประเสริฐสุด และนางสาว ภัฏษณิศา ชัยสุขสุวรรณ
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุชุม เฉลยทรัพย์
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2560

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และเพื่อศึกษาหาแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอารยธรรมล้านนา คือจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ จำนวน 468 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มผู้นำชุมชนผู้ประกอบการภาคองค์กรเอกชนด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย และกลุ่มสนับสนุนเชิงนโยบาย

จากการวิเคราะห์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนานั้น พบว่า ผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงหน่วยงานของภาครัฐ ได้ปรับตัวเพื่อให้เท่าทันความต้องการและจำนวนนักท่องเที่ยวจีนซึ่งส่งผลดีทางเศรษฐกิจทั้งในระดับชุมชน และประเทศ อย่างไรก็ตามเพื่อมุ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ข้อเสนอแนะสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนในระยะยาว ส่วนประสมทางการตลาดควรครอบคลุมการดูแลรับผิดชอบทางสังคม และสิ่งแวดล้อม แนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนจึงควรประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา 13 ประการ (13 Ps) ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการวางแผน (Planning) เป็นการปรับตัวของทุกภาคส่วนตั้งแต่การออกแบบพื้นที่ การดูแลทางกายภาพ ทางพฤติกรรมและทัศนคติทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน

2. กลยุทธ์ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการบริการ (People) บุคลากรผู้ประกอบการ เจ้าของชุมชน และลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวต้องได้รับการศึกษา และฝึกฝนให้เข้าใจบทบาทของตนเองเพื่อการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

3. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

4. กลยุทธ์ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) การเลือกจุดยืนนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และลักษณะตัวตนที่แท้จริงเพื่อรับรองนักท่องเที่ยวจีน

5. กลยุทธ์ด้านการตั้งราคา (Price) ตั้งราคาที่เหมาะสมให้เห็นถึงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ล้านนา

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยวและบริการ (Process) มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการที่เหมาะสมกับชุมชน สร้างมาตรฐานและขั้นตอนจนเกิดเป็นระบบของชุมชนในเขตอารยธรรมล้านนา

7. กลยุทธ์ด้านการนำเสนอและการบรรจุผลิตภัณฑ์ (Presentation / Packaging) มีการออกแบบและนำเสนอสินค้าและบริการที่สะท้อนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน โดยมีมาตรฐานถูกสุขลักษณะ และมีความปลอดภัย

8. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ทุกจุดสัมผัสในการขายสินค้าและการให้บริการต้องทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในเขตอารยธรรมล้านนาและสร้างความสะดวกสบายในการให้และรับบริการ

9. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องเคลื่อนไหวให้ทันเวลาเพื่อสร้างกระแสสังคมในรูปแบบที่ยังคงความเป็นตนเองของอารยธรรมล้านนาที่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

10. กลยุทธ์ด้านการให้ความมั่นสัญญา (Promise) ต้องสามารถให้คำมั่นสัญญา และปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการเพื่อสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) เพื่อกลับมาเยือนเขตอารยธรรมล้านนาอีก

11. กลยุทธ์ด้านการรับรู้ (Perception) สร้างความเข้าใจและสร้างจุดยืนที่เหมาะสมของชุมชนเขตอารยธรรมล้านนาเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมล้านนาที่ถูกต้อง

12. กลยุทธ์ด้านการพิสูจน์ / ความน่าเชื่อถือ (Prove) ให้ความเชื่อมั่นและสามารถพิสูจน์ได้ว่าการมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ ส่งผลต่อการบอกต่อความประทับใจในศักยภาพทางการท่องเที่ยวและบริการของชุมชนล้านนาที่มีต่อนักท่องเที่ยวจีน

13. กลยุทธ์ด้านการตอบแทน / สิ่งที่ได้รับกลับคืน (Payday) ผลที่ได้หลังจากส่วนประสมการตลาดทุกตัวก่อให้เกิดการสืบทอดทางด้านสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีคุณค่า ภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของอารยธรรมล้านนา ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวในเขตอารยธรรมล้านนา