

หัวข้อวิจัย	กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
ผู้ดำเนินการวิจัย	นางสาวกมลกนก 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

Research Title	Tourism Marketing Strategy for Chinese Tourists: Case Study – Lanna Culture Tourism Development Region
Researcher	Miss Kamonkanok Kiatisakchai Miss Sariya Prasertsut Miss Phatchanisa Chaisuksuwan
Research Consultants	Assoc.Prof. Dr.Sukhum Chaleysup
Organization	Suan Dusit University
Year	2017

The aims of this research are to study expectation and satisfaction towards tourism of Chinese tourists travelling in Lanna culture tourism development region, to study tourism marketing mix strategy (7 P's) affecting towards tourism of Chinese tourists travelling in Lanna culture tourism development region, to study improvement guidelines for enhancing tourism marketing mix strategy (7 P's) for Lanna culture tourism development region management. The representative sample (stratified sampling) was 468 Chinese tourists travelling in Lanna culture tourism development region; Chaingmai and Chaingrai. The qualitative sample was community leaders, entrepreneurs, and policy supportive figures in tourism industry.

The analysis of marketing mix strategy (7 P's) applied in Lanna culture tourism development region was found out that entrepreneurs, local community, including government sector had adopt themselves to catch up needs and wants and serve numbers of Chinese tourists contributing to healthier community and country economy. However, in order to promote tourism sustainability in the long run, suggestions for tourism marketing strategy for Chinese tourists should be concerned about social and environmental responsibility. Therefore, marketing mix strategy guidelines applied for Chinese tourists consist of Tourism Marketing Strategy for Chinese Tourists (13 P's): Case Study – Lanna Culture Tourism Development Region are shown as follows;

1. Planning – improve and develop all sectors from landscape design, physical environment care, to behavior and attitude to serve Chinese tourists.

2. People – educate and train personnel, entrepreneurs, people in the community, and even tourists to enable them to realize their roles and responsibilities to promote sustainability in tourism industry.

3. Product – design and develop products and service to meet the tourists' needs, including create impression.

4. Positioning – identify the business selling proposition and represent uniqueness, identity, and true characters to serve Chinese tourists.

5. Price – price products and services to reflect the creativity and value of Lanna cultures and history.

6. Process – improve service processes corresponding to the community's way of life, also develop service standard and process to become Lanna service system.

7. Presentation/Packaging – design packaging and present products and service with standard, hygiene, and safety by representing Lanna uniqueness and identity.

8. Place – provide comfort and convenience in every touch point, including enable tourists to experience Lanna tourism culture.

9. Promotion – catch up with trends in order to create buzz but still conserve Lanna own local identity.

10. Promise – keep the promise and treat tourists well both before and after delivering the service to establish loyalty and encourage the tourists to revisit Lanna culture region next time.

11. Perception – create understanding among local people and properly position Lanna selling points in order to communicate the real Lanna culture to tourists.

12. Prove – create trust among tourists and be able to measure the advantages of the visiting in Lanna region creating satisfaction and passing influential feeling and information about the potential of Lanna culture tourism development region to serve Chinese tourists.

13. Payday – after applying all marketing mixes mentioned above, all sectors in Lanna culture tourism development region help conserve and transfer social value, culture, the way of life, wisdom and Lanna identity and uniqueness, inevitably promoting sustainability in Lanna culture tourism development region.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้รับทุนอุดหนุนสนับสนุนโดยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ประจำปีงบประมาณ 2559 จึงขอขอบคุณมหาวิทยาลัยที่ได้จัดสรรงบประมาณและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง งานวิจัยจนสำเร็จ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบข้อมูล ให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ และนักวิจัยทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการทำวิจัยครั้งนี้ให้เสร็จลุล่วง สมบูรณ์ด้วยดี

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และให้สัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจ ทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์

คณะผู้วิจัย

พ.ศ. 2560