

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ประมาณ 1.7 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.2 ของรายได้ของประเทศ (ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ) เป็นแหล่งรายได้ที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ เป็นแหล่งการสร้างงานโดยตรงในภาคกิจกรรมโรงแรม และการบริการด้านอาหารประมาณ 2.6 ล้านอัตรา และทางอ้อมที่เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องอีกประมาณ 3.1 ล้านอัตรา คิดเป็น 5.7 ล้านอัตรา รวมถึงการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และมีส่วนสำคัญในการพัฒนา ระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็ว นอกจากนี้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสร้างกระแสเงินหมุนเวียนในประเทศจากการที่คนไทยเที่ยวในเมืองไทยอีกนับแสนล้านบาทต่อปีเช่นกัน ประกอบกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) คาดการณ์ว่า พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 1,600 ล้านคน โดยภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง

สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2558 มีจำนวน 12,448,641 คน ขยายตัวร้อยละ 24.72 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา รายได้จากมูลค่าการท่องเที่ยว 592,923.27 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 25.13 จากช่วงเวลาเดียวกันจากปีที่ผ่านมา โดยจำนวนนักท่องเที่ยว 3 อันดับแรก คือ นักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด จำนวน 3,273,695 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา ร้อยละ 95.73 รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย 1,397,241 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา ร้อยละ 54.21 และ ญี่ปุ่น 575,186 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา ร้อยละ 14.97 นอกจากนี้ เฉพาะเดือน พฤษภาคม 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,309,250 คน ขยายตัวร้อยละ 38.21 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวจีนขยายตัวถึงร้อยละ 120.62 (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ปัจจุบัน ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของชาวจีน จากสถิติการท่องเที่ยวในช่วง เดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2558 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ของจีนมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น และสนใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น จากเดิมเลือกใช้บริการบริษัททัวร์เป็นหลัก ในช่วงเทศกาลตรุษจีนที่ผ่านมา พบว่า กรุงเทพฯ

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวจีน เกาหลี และนักท่องเที่ยวเอเชีย นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับ 2 ตามด้วยจังหวัดภูเก็ตเป็นอันดับ 3 (“คนจีนทะลักเที่ยวไทย”, 2558)

ข้อมูลที่กำลังกล่าวในเบื้องต้นนี้ แสดงให้เห็นว่าการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนนั้น ไม่ได้กระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังมีการท่องเที่ยวในเมืองของแต่ละภูมิภาค โดยในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน และลำปาง ซึ่งมีจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ถือเป็นอีกหนึ่งพื้นที่การท่องเที่ยวซึ่งมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยนายวรพงษ์ หมูขาวได้ อูบนายกสมาคมท่องเที่ยวเชียงใหม่ได้ให้ข้อมูลว่า เฉพาะเชียงใหม่หากประเมินจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าเชียงใหม่ปี 2557 มีจำนวนถึง 300,000 คน ค่าใช้จ่ายต่อหัวที่ 40,000 บาท/คนต่อ 6 วัน หรือประมาณ 6,700 บาท/คน/วัน จะทำให้เกิดเงินหมุนเวียนไม่น้อยกว่า 12,000 ล้านบาท แต่ถ้าปี 2558 สถิตินักท่องเที่ยวจีนเพิ่มสูงขึ้นกว่า 3 แสนคน ก็จะทำให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็จะเพิ่มสูงขึ้นเป็นเงาตามตัวเหมือนกัน (“รับในเชิงรุก ชุมทอง นักท่องเที่ยวจีน”, 2558)

ขณะที่จังหวัดเชียงราย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เชื่อมต่อกับเส้นทาง R3A หรือ คุณมัน กลุ่มคือ เส้นทางเชื่อมกรุงเทพฯ สู่คุนหมิง โดยมีต้นทางเริ่มจากเชียงใหม่ของประเทศไทยถึงบ่อแก้ว หลวงน้ำทา บ่อเต็น ของประเทศลาว และเชื่อมต่อสู่บ่อหาน เชียงรุ่งหรือจิ่งหง ในแคว้นสิบสองปันนา นครคุนหมิง จึงทำให้เป็นเส้นทางสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวจีน สำหรับสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาผ่านด่านเชียงของจังหวัดเชียงรายในช่วงครึ่งแรกของปี 2557 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 43,296 คน เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 41.1 จากช่วงเดียวกันของปี 2556 ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่เดือนธันวาคม 2556 - กุมภาพันธ์ 2557 ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาไทยผ่านด่านเชียงของถึง 11,333 คน (“เจาะลึกเส้นทางสายไหม R3A (จบ)”, 2558)

การที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงรายมากขึ้นนั้น สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 ที่มีเป้าประสงค์ในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตามยุทธศาสตร์ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจากภาคเหนือของประเทศไทยมากขึ้น ทั้งการเพิ่มจำนวนท่าอากาศยานในเขตจังหวัดชายแดน การปรับปรุงเส้นทางคมนาคมทางบกเพื่อตอบรับการเดินทางโดยรถยนต์ และการพัฒนาการเดินทางเรือเพื่อการท่องเที่ยวตามลุ่มแม่น้ำโขง ควบคู่ไปกับยุทธศาสตร์การฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อสร้างทางเลือกใหม่แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ทั้งหมด 8 กลุ่ม โดยจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย อยู่ในกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและภาคเหนือตอนบน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

นอกจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศจีน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ซึ่งเป็นภาพยนตร์ตลกที่ถ่ายทำในประเทศไทยทั้งเรื่อง โดยเข้าฉายในประเทศจีนในปี

พ.ศ. 2556 และได้รับความนิยม และทำรายได้ในประเทศจีนอย่างมาก มีผลให้ผู้ชมภาพยนตร์อยากจะเที่ยวเมืองไทย โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นสถานที่หลักในการดำเนินเรื่อง โดยการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนดังกล่าวสร้างการหมุนเวียนให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นเป็นอย่างมาก ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่คาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวจีนจะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้จังหวัดเชียงใหม่ปีละพันกว่าล้าน (“ย้อนรอยตามหนัง Lost in Thailand”, 2557)

ความชื่นชอบในภาพยนตร์ Lost in Thailand ไม่ได้เป็นแค่ปัจจัยเดียวที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนคือ ความเป็นเมืองเก่าและเป็นเมืองวัฒนธรรมมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายและค่าครองชีพถูก จึงทำให้เชียงใหม่เป็นเมืองยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่งเดินทางออกนอกประเทศเป็นครั้งแรก นายสมฤทธิ์ ไพศาล นายกสมาคมมัคคุเทศก์จังหวัดเชียงใหม่เผยว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะไปไม่ไกลจากใจเขตคูเมือง ถนนราชดำเนินเป็นจุดศูนย์รวมนักท่องเที่ยวจีนเพราะเป็นย่านเมืองเก่า มีวัดเก่าและสถาปัตยกรรมล้านนาที่มีคุณค่า โดยนักท่องเที่ยวจีนนิยมเดิน ปั่นจักรยานและขี่มอเตอร์ไซด์ชมบรรยากาศประตูท่าแพ ไปยังวัดสิงห์ วัดเจดีย์หลวง รวมถึงวัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดสวนดอก จึงทำให้รู้ถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนว่าชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (“เจาะทัวร์จีนเที่ยวเชียงใหม่”, 2558)

ในส่วนของจังหวัดเชียงราย นอกจากเป็นเส้นทาง R3A ทำให้นักท่องเที่ยวจีนสามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยสะดวกแล้ว อากาศที่เย็นสบาย วัฒนธรรมท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดก็เป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้น โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมได้แก่ วัดร่องชุ่น พิพิธภัณฑ์บ้านดำ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอื่นๆ ได้แก่ วัดมหาชินราชเจ้า (ดอยตุง) พระตำหนักดอยตุง วัดพระสิงห์ วัดพระแก้ว พิพิธภัณฑ์อุบคำ ซึ่งในช่วงเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยทางจังหวัดเองได้มีมาตรการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น เตรียมที่พักกว่า 16,000 ห้องกระจายทั่วจังหวัด ร้านอาหาร ศูนย์การค้า สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญได้มีการจัดเตรียมป้ายภาษาจีนเพื่อขอความร่วมมือดูแลรักษาความสะอาด มีการจัดระบบการจราจรเพื่อแก้ปัญหารถติด รวมทั้งมีการจัดทำวีดีโออธิบายกฎจราจร และมีการแจกเอกสารต่างๆ ตามพรมแดน เพื่อให้ความรู้สำหรับเตรียมตัวในการท่องเที่ยวตามพรมแดน

อย่างไรก็ตาม กรณีปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นจะโทษว่าเป็นความผิดของนักท่องเที่ยวจีนแต่เพียงฝ่ายเดียวไม่ได้ แต่ส่วนหนึ่งจะต้องโทษทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวฝ่ายไทยที่ไม่มีการเตรียมความพร้อมและวางมาตรการที่ดีพอในการรองรับนักท่องเที่ยวจีนที่หลั่งไหลเข้ามา ซึ่งจะต้องเร่งปรับปรุงโดยเร็วที่สุด โดยเฉพาะในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนให้รับรู้รับทราบข้อมูลต่างๆ ได้อย่างเข้าใจ เพราะหากสื่อสารกันได้แล้ว่อมจะทำให้ปัญหาต่างๆ ลดน้อยลง เนื่องจากทุกวันนี้ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มากจากความไม่เข้าใจกันทั้งสิ้น (“ธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ประชุมด่วน”, 2558)

จากสถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ สถิตินักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องให้จังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของทั้งสองจังหวัด และเพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจีนเลือกเชียงใหม่และเชียงรายเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวเมื่อมาเที่ยวในประเทศไทยทุกครั้ง ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ เอกชน การปกครองส่วนท้องถิ่น และชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายต้องเตรียมความพร้อมส่วนประสมการตลาด (7 P's) เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจและความคุ้มค่าให้กับนักท่องเที่ยวจีนที่เลือกมาท่องเที่ยวในสองจังหวัดดังกล่าว ในขณะเดียวกันเพื่อลดปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีน และเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ และเชียงรายให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ทุกภาคต้องช่วยกันประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวถึงความสำคัญหรือคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว และวิธีประพฤติตนที่เหมาะสมเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงรายทั้งก่อนที่นักท่องเที่ยวจีนจะเข้ามา และในเวลาที่ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

การวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจีน และเตรียมความพร้อมนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวให้มีความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญ และสามารถปฏิบัติตัวได้อย่างเหมาะสมเมื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายให้ได้มากที่สุด จำเป็นต้องแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบความพึงพอใจ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย โดยเมื่อทราบข้อมูลดังกล่าวแล้วก็จะสามารถเตรียมพร้อมส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (product) ราคาสินค้า/บริการ (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) การส่งเสริมการขาย (promotion) บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม รวมไปถึงช่องทางและวิธีการให้ความรู้ความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสมเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้ดีที่สุดสืบทอดไปสู่คนรุ่นหลัง

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสำคัญศึกษาความพึงพอใจ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7 P's) ที่จังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายใช้ตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจีนแต่ละกลุ่ม ศึกษาแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) เพื่อดึงดูดและรองรับนักท่องเที่ยวจีนแต่ละกลุ่มให้เลือกเข้ามาท่องเที่ยวในเชียงใหม่และเชียงรายอย่างยั่งยืน ตลอดจนทำให้นักท่องเที่ยวจีนปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสมเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) หมายถึง การพัฒนาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคาสินค้า/บริการ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
2. ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ความต้องการหรือความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้พบหรือได้รับจากการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น โดยอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งความคาดหวังจะทำให้หน้าที่เป็นเสมือนไม้บรรทัดวัดคุณภาพที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการให้บริการ หากสถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ย่อมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ
3. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวหรือได้รับบริการจากการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว โดยความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้ท่องเที่ยวหรือรับบริการจากสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ โดยหากการได้ท่องเที่ยวหรือได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และหากการได้ท่องเที่ยวหรือได้รับบริการตรงกับความคาดหวังนักท่องเที่ยวก็เกิดความพึงพอใจ และหากได้ท่องเที่ยวหรือรับบริการมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ นักท่องเที่ยวจะได้รับรู้ถึงประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

5. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) คือ การที่แต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน จะมีการแสดงออกโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงขั้นตอนการ ดำเนินการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว

6. นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาหรือถิ่นฐานที่พำนักอาศัยในประเทศ จีน และได้เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศอื่นๆ ที่ไม่ใช่ประเทศของตนเอง เช่น ประเทศไทย

7. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา หมายถึง เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดเขตท้องที่ในจังหวัดต่างๆ โดยเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรม ล้านนา มีเป้าหมายหลักเพื่อมุ่งสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์ เชื่อมโยงอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชื่อมโยงไทย ลาว เมียนมา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ด้านวิชาการ

ได้องค์ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว อารยธรรมล้านนา

ได้แนวทางในการพัฒนาหลักสูตรด้านกลยุทธ์การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารย ธรรมล้านนา

ด้านนโยบาย

ได้แนวทางการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาที่จะ รักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้

ด้านเศรษฐกิจ/พาณิชย์

ได้แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

ด้านสังคมและชุมชน

ได้แนวทางการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนที่เป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม