บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ – เชียงราย)” ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ และลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P’s) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงพรรณา

ตอนที่ 5 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 468 คน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 6,000 หยวนขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	33.33
หญิง	312	66.67
2. อายุ		
ต่ำกว่า 26 ปี	189	40.38
26-35 ปี	145	30.98
36-45 ปี	75	16.03
45 ปีขึ้นไป	43	9.19
ไม่ระบุ	16	3.42

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	21.15
ปริญญาตรี	244	52.14
สูงกว่าปริญญาตรี	70	14.96
ไม่ระบุ	55	11.75
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	126	26.92
เกษตรกร	3	0.64
รับราชการ	47	10.04
รัฐวิสาหกิจ	46	9.83
พนักงานบริษัทเอกชน	77	16.45
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ	28	5.98
รับจ้างทั่วไป	39	8.33
รับจ้าง/ลูกจ้าง	23	4.91
อื่นๆ เช่น แพทย์ เกษียณอายุ	4	0.85
ไม่ระบุ	75	16.03
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 1,000 หยวน	91	19.44
1,000-2,000 หยวน	27	5.77
2,001-3,000 หยวน	29	6.20
3,001-4,000 หยวน	77	16.45
5,001-6,000 หยวน	71	15.17
6,000 หยวนขึ้นไป	149	31.84
ไม่ระบุ	24	5.13
6. สถานภาพ		
โสด	231	49.36
สมรส	195	41.67
หย่า	7	1.50
ไม่ระบุ	35	7.48
รวม	**468**	**100.00**

1.2 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยโดยมาเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 70.51 รองลงมาคือ มากับบริษัททัวร์ ร้อยละ 22.86 และไม่ระบุลักษณะการเดินทาง ร้อยละ 6.62 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาด้วยตนเอง	330	70.51
มากับบริษัททัวร์	107	22.86
ไม่ระบุ	31	6.62
รวม	**468**	**100.00**

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว พบว่า ความคาดหวัง ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.32, S.D. 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านความดึงดูด (Attraction) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.41, S.D. 0.58) อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด รองลงมา คือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พัก (Accommodation) (ค่าเฉลี่ย 3.35, S.D. 0.68) อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด และองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) (ค่าเฉลี่ย 3.31, S.D. 0.65) อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังน้อยที่สุด คือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) (ค่าเฉลี่ย 3.27, S.D. 0.64) อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด ตามลำดับ

ความพึงพอใจ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.08, S.D. 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านความดึงดูด (Attraction) มากที่สุด (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 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคาดหวัง			ระดับความพึงพอใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
1. องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านความดึงดูด (Attraction)	**3.41**	**0.58**	**มากที่สุด**	**3.25**	**0.58**	**มาก**
1.1 การมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สวยงาม เช่น ทิวทัศน์สวยงาม	3.52	0.52	มากที่สุด	3.31	0.53	มากที่สุด
1.2 การมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรม	3.40	0.59	มากที่สุด	3.29	0.59	มากที่สุด
1.3 การมีระบบสุขภาวะที่เหมาะสม เช่น ความปลอดภัย ความสะอาด	3.31	0.60	มากที่สุด	3.13	0.62	มาก
2. องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)	**3.27**	**0.64**	**มากที่สุด**	**2.98**	**0.71**	**มาก**
2.1 การมีเส้นทางเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว	3.32	0.61	มากที่สุด	3.03	0.70	มาก
2.2 การมีบริการขนส่งสาธารณะ	3.25	0.64	มาก	2.93	0.74	มาก
2.3 การมีจุดพักรถและที่จอดมีความเหมาะสม	3.23	0.66	มาก	2.98	0.69	มาก
3. องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	**3.31**	**0.65**	**มากที่สุด**	**3.09**	**0.68**	**มาก**
3.1 การมีไฟฟ้าใช้ทั่วถึง	3.37	0.57	มากที่สุด	3.23	0.56	มาก
3.2 การมีระบบประปาใช้ทั่วถึง	3.33	0.62	มากที่สุด	3.17	0.61	มาก
3.3 การมีระบบ Internet ที่มีประสิทธิภาพ	3.29	0.68	มากที่สุด	2.93	0.80	มาก
3.4 การมีห้องน้ำสาธารณะอย่างเพียงพอและสะอาด	3.30	0.69	มากที่สุด	3.09	0.63	มาก
3.5 การมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ	3.27	0.68	มากที่สุด	3.04	0.72	มาก
4. องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม (Activity)	**3.29**	**0.71**	**มากที่สุด**	**2.98**	**0.72**	**มาก**
4.1 กิจกรรมที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว	3.33	0.66	มากที่สุด	3.12	0.64	มาก
4.2 กิจกรรมที่สร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว	3.35	0.67	มากที่สุด	3.00	0.71	มาก

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคาดหวัง			ระดับความพึงพอใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
4.3 กิจกรรมที่สร้างความมีคุณค่าของวัฒนธรรมล้านนา	3.21	0.77	มาก	2.92	0.76	มาก
4.4 กิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานและความบันเทิง	3.25	0.73	มาก	2.89	0.74	มาก
5. องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พัก (Accommodation)	**3.35**	**0.68**	**มากที่สุด**	**3.12**	**0.67**	**มาก**
5.1 การมีบริการที่ดี	3.40	0.63	มากที่สุด	3.25	0.57	มาก
5.2 การมีความปลอดภัย	3.40	0.64	มากที่สุด	3.22	0.63	มาก
5.3 การมีบริการอาหารท้องถิ่น	3.39	0.66	มากที่สุด	3.16	0.64	มาก
5.4 การมีบริการ Internet	3.30	0.74	มากที่สุด	2.88	0.79	มาก
5.5 การมีบริการของสินค้าที่ระลึก	3.26	0.73	มากที่สุด	3.11	0.64	มาก
รวม	**3.32**	**0.66**	**มากที่สุด**	**3.08**	**0.68**	**มาก**

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยผลกระทบอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.27, S.D. 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (ค่าเฉลี่ย 3.35, S.D. 0.67) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) (ค่าเฉลี่ย 3.34, S.D. 0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด และกระบวนการ (Process) (ค่าเฉลี่ย 3.30, S.D. 0.68) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยผลกระทบน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย (promotion) (ค่าเฉลี่ย 3.19, S.D. 0.74) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

ประเด็น	ระดับผลกระทบ		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)	**3.34**	**0.63**	**มากที่สุด**
1.1 การใช้ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	3.44	0.55	มากที่สุด
1.2 การสร้างความประทับใจในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว	3.31	0.62	มากที่สุด
1.3 การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมควรแก่การเรียนรู้และศึกษา	3.25	0.68	มาก
1.4 การจัดแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามเป็นธรรมชาติ	3.37	0.64	มากที่สุด
2. ราคาสินค้า/บริการ (Price)	**3.24**	**0.69**	**มาก**
2.1 การคิดค่าบริการที่เหมาะสม และเป็นธรรม	3.31	0.66	มากที่สุด
2.2 การคิดค่าบริการแตกต่างกันตามฤดูกาล/เทศกาล	3.17	0.70	มาก
2.3 การจัดการให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการอย่างคุ้มค่า	3.23	0.69	มาก
3. ช่องทางการจำหน่าย (place)	**3.25**	**0.69**	**มาก**
3.1 การจัดถนน/การเดินทางให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	3.26	0.72	มากที่สุด
3.2 การมีป้ายบอกทาง สัญลักษณ์ บอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะ	3.24	0.72	มาก
3.3 การมีทางเดินภายในแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก/สบาย	3.31	0.68	มากที่สุด
3.4 การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึก	3.21	0.67	มาก
3.5 การมีร้านอาหารจำหน่ายใกล้/ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.27	0.69	มากที่สุด
3.6 การมีพิพิธภัณฑ์/แหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาท้องถิ่นใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.22	0.65	มาก
4. การส่งเสริมการขาย (promotion)	**3.19**	**0.74**	**มาก**
4.1 เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้เข้าถึงลูกค้าในหลากหลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ป้าย วิทยุ โทรทัศน์	3.21	0.72	มาก
4.2 การจัดศิลปะการแสดงที่เป็นวัฒนธรรม/วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นประกอบกับแหล่งท่องเที่ยว	3.11	0.75	มาก
4.3 มีการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาล การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น	3.19	0.73	มาก
4.4 มีการใช้ภาษาที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ เช่น ภาษาจีน/ภาษาอังกฤษ	3.23	0.75	มาก
5. บุคคล (People)	**3.28**	**0.72**	**มากที่สุด**
5.1 การจัดให้มีบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.26	0.72	มากที่สุด

ประเด็น	ระดับผลกระทบ		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
5.2 การจัดให้มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัย	3.20	0.77	มาก
5.3 การจัดให้มีมัคคุเทศก์นำชม/ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว/วัฒนธรรมพื้นบ้าน	3.32	0.69	มากที่สุด
5.4 การสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีในระหว่างการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว	3.35	0.68	มากที่สุด
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	**3.35**	**0.67**	**มากที่สุด**
6.1 การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ แผนผังแหล่งท่องเที่ยว ห้องน้ำ เป็นต้น	3.33	0.65	มากที่สุด
6.2 มีการจัดภูมิทัศน์/บรรยากาศเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.31	0.70	มากที่สุด
6.3 การเตรียมชุมชนบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยวให้ร่วมมือและให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3.40	0.64	มากที่สุด
7. กระบวนการ (Process)	**3.30**	**0.68**	**มากที่สุด**
7.1 การจัดขั้นตอนการติดต่อ การนำเที่ยว การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวให้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.32	0.68	มากที่สุด
7.2 การจัดลำดับการเที่ยวชมได้อย่างเป็นระบบ/ต่อเนื่อง	3.30	0.69	มากที่สุด
7.3 การจัดเวลาในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งได้อย่างเหมาะสม	3.29	0.68	มากที่สุด
รวม	**3.27**	**0.69**	**มากที่สุด**

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นคำถามเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ การใช้กลยุทธ์การตลาดต่อนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน ความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P’s) ในการจัดการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในเขตอารยธรรมล้านนา ความคิดเห็นต่อการปรับปรุงการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ในการจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในเขตอารยธรรมล้านนา และความคิดเห็นในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P’s) ที่ครอบคลุม ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) ราคาสินค้า/บริการ (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) เพื่อพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการภาคองค์กรเอกชนด้านการท่องเที่ยวและการบริการ และกลุ่มสนับสนุนเชิงนโยบาย ทำให้ค้นพบข้อมูลที่น่าสนใจในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

การใช้กลยุทธ์การตลาดต่อนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาดกับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. การใช้เอกลักษณ์ไทยในการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยการแสดงมารยาทความเป็นของไทยการไหว้ กล่าวคำทักทายด้วยรอยยิ้มที่แจ่มใส แสดงความเป็นมิตรและความเป็นเจ้าของบ้านที่ดี

2. การเรียนรู้และใช้ภาษาจีนในการสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรและเป็นกันเอง โดยการทักทายด้วยภาษาจีน

3. การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็ปไซต์ เป็นแบบสองภาษา (จีน-อังกฤษ) รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ เป็นแบบสองภาษา (จีน-อังกฤษ) การจัดพิมพ์นามบัตรของร้านค้าในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาจีน

4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายแปลกใหม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนได้หลากหลายกลุ่มทุกเพศทุกวัย

5. การสร้างเครือข่ายการตลาดผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Tour Agency และ Tour Operator)

6. กิจกรรมในการส่งเสริมการขายเพื่อแสดงความโดดเด่นของการท่องเที่ยวในเขตอารยธรรามล้านนาเช่น กิจกรรม Road Show

7. สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนกิจกรรมและการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การมีรายการอาหาร ป้ายบอกทาง ป้ายอธิบายข้อมูลสถานที่สำคัญต่างๆ ป้ายอธิบายคุณสมบัติของสินค้าเป็นภาษาจีน

ความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในเขตอารยธรรมล้านนา พบว่า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญซึ่งส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวได้ 3 ระดับ ดังนี้ ระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระดับชุมชน

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 ตลอดจนถึงการก่อให้เกิดรายได้ในเศรษฐกิจระดับครัวเรือน เพื่อกระตุ้นความสนใจเอกลักษณ์ของชุมชน

ความคิดเห็นต่อการปรับปรุงการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ในการจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในเขตอารยธรรมล้านนา พบว่า การปรับปรุงการท่องเที่ยวตามแนวทางของกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น นอกจากจะให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้แล้ว ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดระเบียบนักท่องเที่ยว การสร้างระบบของสถานประกอบการ ตลอดจนการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนาให้มากขึ้น เพื่อปรับปรุงพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการ และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน

แนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) สามารถแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) มีการตกแต่งสถานที่ด้วยศิลปะล้านนาเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าและโดดเด่นของพื้นที่ เช่น ประตูท่าแพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ดอยตุง วัดร่องขุ่น พิพิธภัณฑ์บ้านดำ จังหวัดเชียงราย บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว และพื้นที่โดยรอบมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำ ร้านค้าขายของที่ระลึก และร้านอาหาร สินค้า/ของที่ระลึกมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ และทำด้วยมือ เช่น ไม้หรือโลหะแกะสลัก เทียนหอม ผ้าทอ พวงกุญแจซึ่งมีการออกแบบเป็นรูปช้างเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความชอบของนักท่องเที่ยวจีนเนื่องจากเป็นสัตว์ที่หายากในประเทศจีน อาหารที่ขายให้กับสำหรับนักท่องเที่ยวจีน ผู้ประกอบการเน้นอาหารประเภทข้าว และอาหารประเภทเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว ตามพฤติกรรมการรับประทานของชาวจีน

2. ราคาสินค้า/บริการ (Price) สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมในเขตอารยธรรมล้านนาเป็นสถานที่ราชการ หรือองค์กรการกุศล เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วัดร่องขุ่น พิพิธภัณฑ์บ้านดำ ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ด้านราคาสินค้าและบริการมีการควบคุมราคาโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐ และมีกรมคุ้มครองผู้บริโภคทำให้ราคาที่ตั้งไว้เหมาะสม

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้โดยรถส่วนตัว หรือสามารถเหมารถรับจ้างที่ทางเอกชนจัดหาไว้ ถนนและเส้นทางสำหรับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และเส้นทางในสถานที่ท่องเที่ยวได้มีการปรับปรุงอยู่เสมอทำให้การเดินทางสะดวก ตามสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดร้านค้าขายของที่ระลึก ร้านอาหารเพื่อบริการนักท่องเที่ยวจีน มีการจัดป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ ตามสถานที่สำคัญเพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการ ร้านค้าขายของที่ระลึกต่างๆ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อสามารถแยกประเภทสินค้า จัดสินค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีนให้สามารถเห็นได้ชัดเจน

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ประกอบการ และสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มช่องทางการสื่อสารในด้านความรู้ ประวัติ และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าและบริการของทางร้านค้าไปยังนักท่องเที่ยวจีนโดยใช้เวปไซต์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และ แอปพลิเคชั่นทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ไลน์ และวีแชท

5. บุคคล (People) พนักงานผู้ให้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยว และร้านค้าต่างๆ ใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น การยิ้มแจ่มใส การทักทายด้วยวัฒนธรรมไทย เช่น การไหว้ การเอา

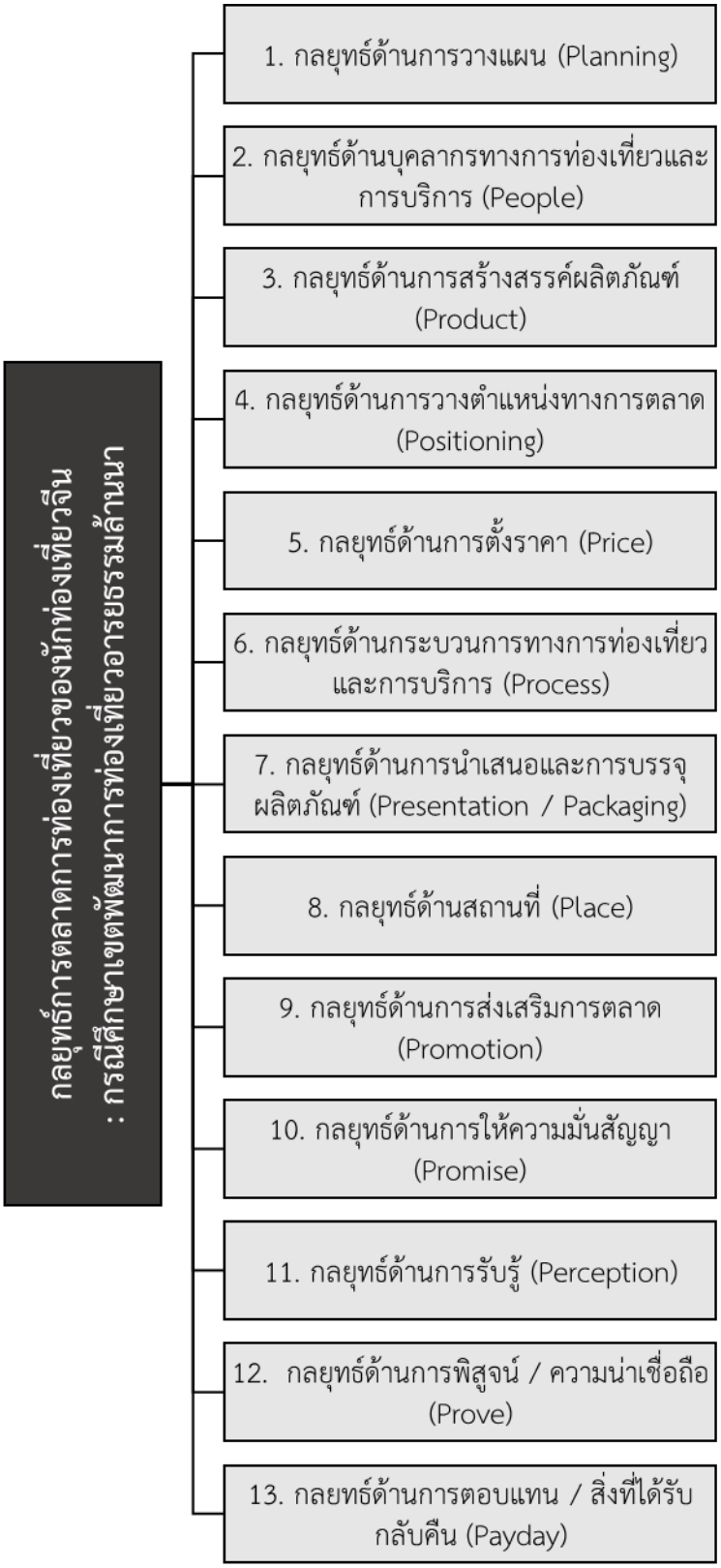
ใจใส่นักท่องเที่ยวจีน เช่น การให้ข้อมูล การตอบข้อซักถาม และการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ การใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจีน

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีการวางป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์แสดงสถานที่สำคัญ มีการบริการสิ่งสาธารณูปโภคที่สำคัญ เช่น มีห้องน้ำสาธารณะบริการตามจุดต่างๆ มีการให้บริการที่จอดรถเพื่อรองรับทั้งรถส่วนตัวและรถสาธารณะ มีการให้บริการสัญญาณอินเตอร์เน็ต (Wi-Fi) มีการจัดสถานที่ให้เหมาะสมเป็นระเบียบ มีการจัดผังการเดินทาง หรือการทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว หรือร้านค้าเพื่อไม่ทำให้นักท่องเที่ยวกระจุกตัวหรือแออัดตามจุดใดจุดหนึ่งขณะทำกิจกรรม หรือซื้อของต่างๆ ตามร้านค้ามีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ มีการใช้ภาษาจีนบรรยายหรืออธิบายข้อมูลสินค้ากับนักท่องเที่ยว

7. กระบวนการ (Process) ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งอารยธรรมล้านกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เหมาะกับลักษณะความชอบ ระยะเวลาการท่องเที่ยว และงบประมาณ มีเจ้าหน้าที่ และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูล ประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนแนะนำวิธีการเดินทางเพื่อเยี่ยมชม หรือทำกิจกรรมให้เหมาะสมกับเวลา และเกิดประสิทธิภาพในที่สุด

ตอนที่ 5 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

การตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่า เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นหลัก หรือการตลาดแบบนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง (Tourist-Based Tourism Marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความมั่งคั่ง และความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ กลุ่มลูกค้า และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างจากการบริหารธุรกิจในอดีตที่ต้องการให้สินค้าและบริการขายได้มากๆ เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดบริการในยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพและความคุ้มค่าให้กับทั้งธุรกิจและตัวลูกค้าให้ได้มากที่สุด ตลอดจนครอบคลุมไปถึงการดูแล รับผิดชอบทางสังคม และสิ่งแวดล้อม ถือเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนั้น แนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนจึงควรประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา 13 ประการ (13 P’s) ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แผนภาพกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา