บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

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

การศึกษาที่ใช้แนวทางการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาเป็น 3 ขั้นตอน โดยขั้นที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง (Non-structure Form In-depth Interview) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม ขั้นที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยประเด็นคำถามเกิดจากการสังเคราะห์ในขั้นที่ 1 และกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

ขอบเขตของการวิจัยนี้ได้แบ่งตามระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ร่วมกัน คือ ขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และขั้นที่ 2 เป็นการใช้กลุ่มตัวอย่างตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ กลุ่มที่ 2 นักวิชาการ บุคลากรภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมการท่องเที่ยว สมาพันธ์การท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 4 ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน หัวหน้าชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สัมภาษณ์บุคลากรทั้ง 4 กลุ่มละ 10 คน รวมจำนวน 40 คน

ขั้นที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากประชากรที่เกี่ยวข้อง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย โดยใช้แบบสอบถาม “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ซึ่งข้อคำถามได้จากการสังเคราะห์ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 468 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาที่เป็นการผสมผสานระเบียบวิธีวิจัย โดยทั้งสองวิธีมุ่งศึกษาความคิดเห็นของ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ กลุ่มที่ 3 นักวิชาการ บุคลากรภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมการท่องเที่ยว สมาพันธ์การท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 5 ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน หัวหน้าชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้านที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้การแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P’s) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยโดยมาเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ มากับบริษัททัวร์ และไม่ระบุลักษณะการเดินทาง ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ผลการความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว พบว่า ความคาดหวังภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านความดึงดูด (Attraction) มากที่สุด อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด รองลงมา คือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พัก (Accommodation) อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด และองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังน้อยที่สุด คือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด ตามลำดับ

ความพึงพอใจ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านความดึงดูด (Attraction) มากที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พัก (Accommodation) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม (Activity) และองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยผลกระทบอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด กระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด บุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด ช่องทางการจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ราคาสินค้า/บริการ (Price) ส่วนกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยผลกระทบน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

จากผลการสำรวจดังกล่าว ชี้ให้เห็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านบุคลากร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยเน้นไปที่ความน่าสนใจ ความปลอดภัย และความสะอาดของแต่ละองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการสำรวจควรเน้นไปที่ 5 Ps ที่ควรพัฒนาเพื่อผลักดันกลยุทธ์ทางการตลาดสู่การปฏิบัติ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) ช่องทางการจำหน่าย (Place) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) สรุปได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)

ประเด็นที่ผลต่อการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการจัดแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามเป็นธรรมชาติ และด้านการความประทับใจในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว

จากสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับแนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) ทำให้พบว่า แม้การพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนจะให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ด้วยศิลปะล้านนา เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าและโดดเด่นของพื้นที่บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนพื้นที่โดยรอบมีการจัดสิ่งอำนวยความ

สะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำ ร้านค้าขายของที่ระลึก และร้านอาหาร สินค้า/ของที่ระลึกมีการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตจากวัสดุธรรมชาติและทำด้วยมือ แต่แนวทางดังกล่าวนั้น ดูเหมือนว่าจะยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้น แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวควรเพิ่มเติมแนวทาง ดังนี้

1. การให้ข้อมูลให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนให้เห็นถึงความสำคัญว่าการตกแต่งที่ท้องถิ่นรังสรรค์ขึ้นนั้น เป็นการตกแต่งในแบบล้านนา ซึ่งมีความสำคัญในเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนมีความสัมพันธ์กับบริบทของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

2. การนำเสนอหรือให้ข้อมูลด้านอาหาร รวมถึงขนมท้องถิ่น (ที่เป็นอาหารของภาคเหนือโดยเฉพาะ) ให้กับนักท่องเที่ยวจีน เช่น ชื่อเรียกของอาหาร ข้อมูลด้านโภชนาการและสรรพคุณ ความสำคัญของรสชาติอาหารในภาคเหนือ วัตถุดิบและส่วนประกอบที่นำมาปรุงอาหาร ซึ่งส่งผลแก่โอกาสในการให้คุณค่าของสินค้าและบริการ และโอกาสในการจำหน่ายสินค้าและบริการเหล่านั้น

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ประเด็นที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการมีร้านอาหารจำหน่ายใกล้/ภายในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการจัดถนน/การเดินทางให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และด้านการมีทางเดินภายในแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก/สบาย

จากสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับแนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ทำให้พบว่า แม้การพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนจะให้ความสำคัญกับการปรับปรุงถนนและเส้นทางสำหรับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอยู่เสมอ เพื่ออำนวยสะดวก มีการจัดร้านค้าขายของที่ระลึก ร้านอาหารเพื่อบริการ ตลอดจนมีการจัดป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ตามสถานที่สำคัญเพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการ แต่แนวทางดังกล่าวนั้น ดูเหมือนว่าจะยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านช่องทางการจำหน่าย ดังนั้น แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายควรเพิ่มเติมแนวทาง คือ การเพิ่มจำนวนป้ายและสัญลักษณ์บอกทาง หรือป้ายและสัญลักษณ์ให้ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวจีน ทั้งนี้ เนื่องปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางด้วยตนเองโดยไม่มีมัคคุเทศก์หรือตัวแทนนำเที่ยวเป็นผู้ดูแล ดังนั้นการให้คำอธิบายในรูปแบบดังกล่าว จึงมีความจำเป็น

บุคคล (People)

ประเด็นที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีในระหว่างการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ด้านการจัดให้มีมัคคุเทศก์นำชม/ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว/วัฒนธรรมพื้นบ้าน และด้านการจัดให้มีบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

จากสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับแนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) ทำให้พบว่า แม้การพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนจะให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมให้พนักงานผู้ให้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยว และร้านค้าต่างๆ ใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส การทักทายด้วยวัฒนธรรมไทย เช่น การไหว้ ตลอดจนการเรียนรู้วัฒนธรรมของ นักท่องเที่ยวจีน เช่น การให้ข้อมูล การตอบข้อซักถาม และการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ การใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจีน แต่แนวทางดังกล่าวนั้น ดูเหมือนว่าจะยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านบุคคล ดังนั้น แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลควรเพิ่มเติมแนวทาง ดังนี้

1. การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารที่มักจะใช้เสียงดัง รวมไปถึงจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวต่อครั้งมีจำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลให้บุคลากรรู้สึกไม่เต็มใจในการให้บริการ หรืออาจจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ ดังนั้น จึงต้องปลูกฝังให้มีบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสร้างความประทับใจในทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2. ควรมีการกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนและการให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน โดยการกำหนดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเข้าถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน รวมไปถึงเทคนิควิธีในการแก้ไขปัญหาที่เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติการเป็นผู้ให้บริการที่ดี

3. ควรมีการฝึกอบรมทักษะภาษาจีน เพื่อให้สามารถสื่อสาร ถ่ายทอด และตอบคำถามนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง โดยเน้นการสื่อสารที่นำเสนอคุณค่าและวัฒนธรรมล้านนาของภาคเหนือให้เข้มแข็ง เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

กระบวนการ (Process)

ประเด็นที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการจัดขั้นตอนการติดต่อ การนำเที่ยว การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวให้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านการจัดลำดับการเที่ยวชมได้อย่างเป็นระบบ/ต่อเนื่อง และด้านการจัดเวลาในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งได้อย่างเหมาะสม

จากสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับแนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ทำให้พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนจะให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมให้แก่เจ้าหน้าที่ การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งอารยธรรมล้านกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เหมาะกับลักษณะความชอบ ระยะเวลาการท่องเที่ยว และงบประมาณ การมีเจ้าหน้าที่และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนการให้แนะนำวิธีการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมหรือทำกิจกรรมให้เหมาะสมกับเวลาและเกิดประสิทธิภาพในที่สุด แต่แนวทางดังกล่าวนั้น ดูเหมือนว่า

จะยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านกระบวนการ ดังนั้น แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการควรเพิ่มเติมแนวทาง ดังนี้

1. การปรับปรุงขั้นตอนการติดต่อ การนำเที่ยว และการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้ยุ่งยากซับซ้อน

2. การจัดลำดับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ให้เป็นระบบ มีความต่อเนื่องตลอดจนมีการวางแผนการเดินทางที่เอื้อการอำนวยความสะดวก และไม่ทำให้นักท่องเที่ยวเหน็ดเหนื่อยจนเกินไป

3. การจัดสรรเวลาในการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแหล่งอย่างเหมาะสม โดยมุ่งเน้นการสร้างความประทับใจและการสร้างการรับรู้การมีคุณค่าในเชิงวัฒนธรรม

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ประเด็นที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการเตรียมชุมชนบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยวให้ร่วมมือและให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ แผนผังแหล่งท่องเที่ยว ห้องน้ำ เป็นต้น และด้านการจัดภูมิทัศน์/บรรยากาศเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับแนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ทำให้พบว่าในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีการวางป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์แสดงสถานที่สำคัญ หรือการบริการสิ่งสาธารณูปโภคที่สำคัญ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ การให้บริการที่จอดรถเพื่อรองรับทั้งรถส่วนตัวและรถสาธารณะ การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi) การจัดสถานที่ให้เหมาะสมเป็นระเบียบ หรือแม้แต่การจัดผังการเดินทางหรือการทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านค้าเพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวกระจุกตัวหรือมีความแออัดในการท่องเที่ยวหรือใช้บริการในสถานที่ต่างๆ ตลอดจนมีการใช้ภาษาจีนบรรยาย หรืออธิบายข้อมูลสินค้ากับนักท่องเที่ยว แต่แนวทางดังกล่าวนั้นดูเหมือนว่าจะยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรเพิ่มเติมแนวทาง ดังนี้

1. การสร้างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ชุมชนบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

2. การจัดภูมิทัศน์ การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม การเตรียมพร้อมด้านสถานที่ให้เกิดความเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อภิปรายผล

จากการจัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา พบว่า การตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นหลัก หรือ การตลาดแบบนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง (Tourist-Based Tourism Marketing) จากการวิเคราะห์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7’ Ps) ในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนานั้น พบว่า ผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงหน่วยงานของภาครัฐ ได้ปรับตัวเพื่อให้เท่าทันความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน และเพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาในประเทศไทยจำนวนมาก จึงทำให้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนรูปแบบไปอย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น สาธารณูปโภคสำหรับรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวจีน ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงตามความต้องการ ร้านขายสินค้าและของที่ระลึกในรูปแบบเฉพาะ วิธีการระบายสินค้าและการตั้งราคา รวมไปถึงบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าใจและยอมรับในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน การตลาดในรูปแบบดังกล่าวส่งผลดีทางเศรษฐกิจทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ ก่อให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ในพื้นที่ หากแต่นโยบายการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงวางเป้าหมายในระยะยาว เพื่อมุ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในทุกภูมิภาค การคำนึงถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมเป็นข้อเสนอแนะสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน ผลกระทบในระยะยาวดังกล่าวที่อาจเกิดตามมา ได้แก่ ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม และผลกระทบทางด้านสังคม ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดควรครอบคลุมไปถึงการดูแลรับผิดชอบทางสังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย แนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนจึงควรประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา 13 ประการ (13 P’s) ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการวางแผน (Planning)

การวางแผน (Planning) หมายถึง การตั้งเป้าหมายว่าธุรกิจจะดำเนินไปยังจุดใด เปรียบเสมือนการวางแผนการเดินทาง เมื่อมีจุดหมายปลายทางที่ชัดเจนก็สามารถวางแผนเพื่อเดินทางไปยังจุดหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจเมื่อมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน (Joann Marsili, 2015)

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการวางแผนและคาดการณ์ล่วงหน้าจะส่งผลดีในเชิงการปรับตัว ที่ไม่เน้นการไล่ตามหรือการปรับเปลี่ยนโครงสร้างในลักษณะปัจจุบันทันด่วน ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นคง และความไม่แน่นอนในการพัฒนาเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน ทั้งทางกายภาพ ทางพฤติกรรมและทัศนคติทางการท่องเที่ยวและการบริการ หากแต่การวางแผนจะส่งผลให้เกิดการเตรียมความพร้อม และการออกแบบพื้นที่ทางการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม รอบคอบ และครบถ้วนโดยไม่ส่งผลเสียต่อพื้นที่ในระยะยาว กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีทิศทางนำมาซึ่งกรอบวิสัยทัศน์ที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างมีโครงสร้างและรูปแบบที่ส่งผลดีทั้งเชิง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในระยะสั้น และระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และเกิดประสิทธิผลทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งถือเป็นจุดมุ่งหมายร่วมที่สำคัญที่สุดทางการท่องเที่ยว

2. กลยุทธ์ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการบริการ (People)

บุคคล (People) การดำเนินงานในธุรกิจจะสำเร็จได้ต้องมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วนได้แก่ บุคคลที่เป็นบุคลากรของธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ บุคลากรที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดีสามารถทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจงอกงามและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้อย่างมหาศาล ในทางกลับกันการที่บุคลากรไม่เข้าใจบทบาทของตนเองมีผลต่อการให้บริการ และอาจทำให้เกิดผลเสียกับธุรกิจทั้งรายได้และชื่อเสียง เมื่อเป็นเช่นนั้นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ (Joann Marsili, 2015)

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการบริการ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากส่วนประทางการตลาดที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก คือ “คน” จุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดของการตลาด ได้แก่ บุคลากรผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ อีกในหนึ่งคือ ผู้ประกอบการ เจ้าของชุมชนและนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมของชุมชน องค์กรหรือสังคมประเทศ ย่อมแตกต่างจากวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว หากกลยุทธ์เป็นไปเพื่อมุ่งรองรับนักท่องเที่ยว หรือผู้รับบริการเพียงเท่านั้น จะส่งผลให้เกิดการลดคุณค่าบุคลากรทางการท่องเที่ยวของประเทศ กลายเป็นเพียงผู้นำเสนอการบริการอย่างไม่มีส่วนร่วม ปฏิบัติตามนโยบาย และมุ่งผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจเป็นหลักเท่านั้น แท้ที่จริงแล้ว บุคคลที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อน หรือสามารถเป็นบุคคลผู้หยุดกระบวนการทั้งระบบได้นั้น คือ บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวนั่นเอง หากบุคลากรเหล่านี้รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ ความมีส่วนร่วม เข้าใจถึงความสำคัญและคุณค่าของตนเองและชุมชนในทุกกระบวนการทางการท่องเที่ยว บุคลากรเหล่านี้จะสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไปได้เกินความมุ่งหวัง ตรงกันข้ามหากบุคลากรเหล่านี้เกิดความไม่เข้าใจ ไม่ให้ความสำคัญในทิศทางและจุดยืนของประเทศ ก็ไม่สามารถผลักดันกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ไม่สามารถสร้างสรรค์หรือก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ทรัพยากรภายในชุมชน และนำส่วนประสมทางการตลาดมานำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดผลดีในแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

3. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจขายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จำเป็นต้องมีการศึกษา วิเคราะห์ ทดลองสินค้าและบริการนั้นก่อนเพื่อทำให้มั่นใจว่าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพและใช้งานได้จริงส่งผลให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น อย่างไรก็ตามในทางการตลาดสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น อาจจะเป็นสิ่งที่ยังไม่มีในขณะนั้นก็ได้ ซึ่งเปิดโอกาสให้ธุรกิจคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยเมื่อได้สินค้าและบริการมานั้น ธุรกิจจะต้องสื่อสารหรือกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าและบริการนั้นเกิดขึ้น โดยสินค้าและบริการนั้นก็เป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าต้องการอยู่ด้วย (Joann Marsili, 2015)

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ได้รับความนิยม และการบริการทางการท่องเที่ยวที่นำมาซึ่งความประทับใจนั้น มีความหมายลึกซึ้งในเชิงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจุบันชุมชน ผู้ประกอบ และหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนออกแบบผลิตภัณฑ์ สินค้า และการบริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก หากแท้จริงแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ทราบแน่ชัดมาล่วงหน้าว่ามีความต้องการหรืออุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์และสินค้าใดบ้าง แต่เป็นการศึกษาข้อมูล การรับรู้ผ่านสื่อทางการตลาด หรือกระแสนิยมที่เกิดจากการบอกต่อทางการท่องเที่ยว อุปสงค์จึงเกิดตามมา แท้จริงนั้นชุมชน ผู้ประกอบการ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว สามารถแสดงบทบาทเป็นผู้ออกแบบความต้องการหรืออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการได้ เนื่องจากความต้องการและความประทับใจสามารถสร้างขึ้นได้จากการได้ทดลอง ได้สัมผัสโดยตรง จนเกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ทางการท่องเที่ยวและการบริการได้ และสามารถสร้างขึ้นใหม่ได้เสมอ

4. กลยุทธ์ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การกำหนดจุดยืน (Positioning) ธุรกิจทุกประเภทต้องกำหนดจุดยืนของตนเอง หรือกำหนดจุดขายของธุรกิจในการสื่อสารให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ เช่น พูดถึงตราสินค้าหนึ่ง ลูกค้าจะนึกอะไร การกำหนดจุดยืนของธุรกิจเป็นการวางแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น ภาพลักษณ์ คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ ราคาของสินค้าและบริการ ซึ่งในทางการตลาดธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดทั้งจุดยืนซึ่งเป็นภาพรวมของตราสินค้าและจุดยืนของสินค้าและบริการแต่ละตัวด้วย (Joann Marsili, 2015)

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาดนั้น จึงหมายถึง การเลือกจุดยืนของตนเองสามารถเป็นผู้นำหรือผู้ตาม สามารถนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นอัตลักษณ์ และลักษณะตัวตนที่แท้จริงตามความสามารถและศักยภาพของชุมชน พื้นที่เขตอารยธรรมล้านนาคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในทุกมิติของวิถีการดำรงชีวิต ชุมชนไม่จำเป็นต้องวิ่งตามความต้องการแต่ชุมชนสามารถสร้างจุดยืนที่มีความเป็นตนเอง เพื่อรับรองนักท่องเที่ยวจีนโดยไม่จำเป็นต้องเน้นการรองรับแต่เพียงอย่างเดียว

5. กลยุทธ์ด้านการตั้งราคา (Price)

ราคา (Price) มูลค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้นมา การใช้หลักเศรษฐศาสตร์ หลักบัญชี หรือหลักการตลาดในการตั้งราคาขึ้นอยู่กับปรัชญาในการดำเนินงานของแต่ละธุรกิจ การตั้งราคาสินค้าและบริการต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายทุกๆ ตัวที่ใช้ไปของทรัพยากรต่างๆ ในการผลิตสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามธุรกิจต้องตระหนักว่ามูลค่าราคาสินค้าและบริการส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพสินค้าและบริการด้วย แม้ว่าลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งเมื่อลูกค้าใช้สินค้าและบริการไปแล้ว แต่ไม่รับรู้ถึงประโยชน์ที่พึงได้เมื่อเปรียบเทียบกับราคา สินค้าและบริการนั้นถือว่าไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจและมีผลต่อการซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไป ตรงกันข้ามกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้มากกว่าหรือ

เท่ากับความคาดหวังตามมูลค่าราคาที่เสียไปลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและยินดีที่จะซื้อหรือใช้ซ้ำในโอกาสต่อไป (Joann Marsili, 2015)

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการตั้งราคาเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าควรสร้างความเข้าใจในคุณค่าที่แท้จริงของการจำหน่ายมากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่จำหน่าย การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทั้งในทางวัฒนธรรม ชุมชน วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ล้านนา ย่อมก่อให้เกิดความภูมิใจและการนำเสนอเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการนำเสนอภูมิปัญญาของไทย สิ่งเหล่านี้หมายถึง ค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ที่เกิดขึ้น ไม่สามารถประเมินค่าเป็นตัวเลข แต่สามารถประเมินค่าเป็นความยั่งยืนทางอารยธรรมได้เป็นอย่างดี การตั้งราคาจึงควรเป็นการนำมาซึ่งประโยชน์กับทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยวและการบริการ (Process)

กระบวนการ (Process) ในกระบวนการการผลิตสินค้าและบริการ กระบวนการการนำเสนอขายสินค้าและบริการ หรือกระบวนการการให้บริการ จำเป็นต้องมีการวางแผนให้กระบวนการเหล่านี้มีมาตรฐานซึ่งก่อนการใช้งานในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งจำเป็นต้องมีการทดลองโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องว่ากระบวนการที่ออกแบบมานั้นเหมาะสมใช้การได้จริง และมีประสิทธิภาพกว่ากระบวนการเดิมที่เคยมีมาก่อน ซึ่งกระบวนการต่างๆ ในธุรกิจควรมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย มีเหตุมีผลของการกระทำ (Joann Marsili, 2015)

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยวและการบริการ เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องใส่ใจอย่างมาก โดยกระบวนการทางการท่องเที่ยวและการบริการสามารถเกิดความผิดพลาดขึ้นได้เสมอ จึงต้องเรียนรู้ที่จะเตรียมรับกับความผิดพลาด และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับชุมชน องค์กร หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน รวมถึงภาคส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ยังคงต้องสร้างมาตรฐานและขั้นตอนในการให้บริการจนเกิดเป็นระบบ และนำมาซึ่งวัฒนธรรมในกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวและการบริการของเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนา และวัฒนธรรมระดับประเทศในที่สุด การสร้างกระบวนการรองรับสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินกระบวนการเป็นเรื่องที่สำคัญที่บุคลากรทางการท่องเที่ยวจะต้องเตรียมพร้อม และสามารถแก้ปัญหาได้ทั้งกระบวนการโดยเป็นไปในทิศทางและรูปแบบเดียวกัน กระบวนการทางการท่องเที่ยวนี้ต้องสามารถสัมผัส และสร้างความรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวและบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการบริการ (ผู้ให้บริการ) ไปพร้อมกันด้วย

7. กลยุทธ์ด้านการนำเสนอและการบรรจุผลิตภัณฑ์ (Presentation / Packaging)

การนำเสนอสินค้าหรือการบรรจุหีบห่อ (Presentation/Packaging) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญมากในการนำเสนอขาย ธุรกิจต้องออกแบบรูปลักษณ์สินค้าหรือบริการให้ดึงดูด น่าสนใจ รู้สึกอยากเป็นเจ้าของ การนำเสนอหรือการบรรจุหีบห่อไม่ได้หมายถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือบริการอย่างเดียวเท่านั้น แต่หมายรวมถึงภาพลักษณ์ของพื้นที่ในการตั้งวางสินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นสัดส่วน เหมาะสมและพร้อมสำหรับการขายสินค้าและให้บริการ บุคลากรหรือพนักงานขายซึ่งเป็นตัวแทนธุรกิจจะต้องมีบุคลิกทั้งภายในและภายนอกที่

ดี เช่น แต่งกายสะอาด มีสุขอนามัย หน้าตายิ้มแย้ม มีความรู้และความสามารถแนะนำสินค้า การมีทักษะในการให้บริการและพร้อมบริการในทุกเวลา (Joann Marsili, 2015)

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการนำเสนอและการบรรจุผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความประทับใจที่สามารถเกิดขึ้นได้จากการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้ การนำเสนอและรูปแบบผลิตภัณฑ์จึงต้องเป็นไปในทิศทางที่สนับสนุนกัน ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปในทิศทางความต้องการของนักท่องเที่ยวชนชาติใดชนชาติหนึ่งเท่านั้น แต่ควรเป็นการนำเสนอในฐานะตัวแทนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน เขตพื้นที่ หรือประเทศ และมีมาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ และมีความปลอดภัยในการอุปโภคบริโภคเป็นสำคัญ การนำเสนอจึงหมายรวมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถรับรู้ได้ทางความคิดและความรู้สึก

8. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ (Place) ธุรกิจจะต้องมั่นใจสถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการขององค์กรนั้นเป็นที่รู้จัก ใช้งานได้ และมีประสิทธิภาพในมุมมองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจหนึ่งอาจมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการได้มากกว่าหนึ่งช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามทุกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องนำเสนอข้อมูลการขายสินค้าหรือการให้บริการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสนับสนุนซึ่งกันและกัน และในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีสินค้าและบริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าด้วย (Joann Marsili, 2015)

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านสถานที่จึงเป็นสิ่งที่จะส่งเสริมให้เกิดความประทับใจของนักท่องเที่ยว โดยคำว่าสถานที่ในที่นี้ หมายรวมถึงทุกจุดสัมผัสที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ถึงประสบการณ์และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ ทุกจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นต้องประสานความร่วมมือและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถเชื่อมต่อ ส่งต่อ และเชื่อมโยงข้อมูลกันได้ เพื่อความสะดวกในการให้บริการทางการท่องเที่ยว และรวมไปถึงการเข้าถึงของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการ ความปลอดภัย และการแก้ปัญหาต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พักแรม การคมนาคมขนส่ง และบริการอื่นๆ ต้องถือเป็นส่วนหนึ่งของ Place ทั้งสิ้น ไม่สามารถโอนถ่ายความรับผิดชอบสู่สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง สถานที่จึงต้องเป็นไปตามกฎระเบียบ ดำเนินการภายใต้กฎหมายสามารถควบคุมและสร้างมาตรฐานระดับประเทศ และสากลได้

9. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่ธุรกิจกระทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารและส่งเสริมให้การดำเนินการของธุรกิจประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้ง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และรู้สึกต้องการเป็นเจ้าของสินค้าหรือต้องการใช้บริการ หรือเพื่อสื่อสารข้อมูลบางอย่าง เช่น การลดราคา หรือโอกาสพิเศษสำหรับลูกค้าตามช่วงเวลาต่างๆ การขายตรงเป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างพนักงานขายซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนธุรกิจกับตัวลูกค้า การสื่อสารองค์กร หรือการจัดกิจกรรมต่างๆที่ให้กลุ่มลูกค้าได้เข้าร่วม เป็น

กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารและเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆ เช่น ประเภทธุรกิจ วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งธุรกิจ ลักษณะสินค้า หรือข้อมูลอื่นๆ ที่ทางธุรกิจต้องการให้ลูกค้าจดจำได้ธุรกิจอาจเลือกใช้กิจกรรมเดียวหรือหลายกิจกรรมตามความเหมาะสมของเวลาและกลุ่มลูกค้า (Joann Marsili, 2015)

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งต่อข้อมูล การจำหน่าย การสร้าง events การจัดแสดง และการนำเสนอ เป็นขั้นตอนที่ไม่สามารถสร้างและจบภายในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง หากแต่ต้องเกิดการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ สามารถปรับรับทันกระแสสังคม และสามารถสร้างกระแสสังคมใหม่ขึ้นได้อย่างน่าสนใจ ปัจจุบัน ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคส่วนอื่นๆ ต้องร่วมมือกัน จึงจะก่อให้เกิดการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่สร้างสรรค์ ดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนในแบบที่ยังคงความเป็นตนเอง เป็นสังคมไทย และคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การส่งเสริมการขายจึงต้องคำนึงถึงศักยภาพของบุคลากร และชุมชนท้องถิ่นเป็นหลักมากกว่าการบังคับใช้หรือการออกแนวทางการส่งเสริมการขายในรูปแบบเดียวกัน

10. กลยุทธ์ด้านการให้ความมั่นสัญญา (Promise)

การให้คำมั่นสัญญา (Promise) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการส่วนหนึ่งของการคาดหวังนั้นเกิดจากสิ่งที่ธุรกิจได้ให้คำมั่นสัญญาต่อกลุ่มลูกค้า คำมั่นสัญญาที่ธุรกิจให้กับลูกค้ามักจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า คุณภาพของการให้บริการ ความสะดวกสบายในการรับบริการ ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ การบริการหรือการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่ครบวงจร การบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ความรอบรู้ของพนักงานในการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งท้าทายสำหรับธุรกิจในการทำให้คำสัญญาเป็นจริงอย่างต่อเนื่อง เมื่อความคาดหวังที่เกิดจากคำมั่นสัญญาได้รับการตอบสนองลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ มีการใช้สินค้าและบริการซ้ำ และมีการบอกต่อไปยังคนที่รู้จัก ดังนั้นเมื่อธุรกิจสื่อสารคำมั่นสัญญาใดๆ ไปยังลูกค้าแล้ว ธุรกิจจะต้องสื่อสารให้บุคลากรหรือพนักงานรับทราบและเข้าใจหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ธุรกิจต้องดำเนินการออกแบบกระบวนการต่างๆ และฝึกฝนพนักงานทุกภาคส่วนให้มีทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่พร้อมสำหรับการให้บริการ (Joann Marsili, 2015)

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการให้ความมั่นสัญญา ถือเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ไม่สามารถลืมได้ แต่ทั้งนี้ยังคงถูกลืม เนื่องจากการให้การบริการทางการท่องเที่ยวและการบริการ จะเน้นเป็นช่วงเวลาของการมาเยือน แต่หากการให้คำมั่นสัญญานั้นจะสามารถเก็บสร้างความมั่นใจทั้งกระบวนการทางการท่องเที่ยวตั้งแต่ส่วนหลังไปจนถึงส่วนหน้าของการให้บริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงความทรงจำของนักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำมาซึ่งการท่องเที่ยวซ้ำให้กับนักท่องเที่ยว (Repeated visiting) สิ่งนี้เป็นทั้งการสร้างความซื่อสัตย์และการสร้างมาตรฐานจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้รับบริการ หรือนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมนักท่องเที่ยวจีนนั้นมีพื้นฐานของการรักพวกรักพ้องเอื้อผลประโยชน์ให้กับพวกพ้อง หากการท่องเที่ยวสามารถให้คำมั่นสัญญา และปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวหรือพวกพ้องก็จะสามารถสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวจีนได้เป็นอย่างดี

11. กลยุทธ์ด้านการรับรู้ (Perception)

มุมมอง (Perception) มุมมองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธุรกิจ ตราสินค้า หรือตัวสินค้าและบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะในปัจจุบันลูกค้าสามารถแสดงมุมมองต่างๆที่มีต่อธุรกิจ ตราสินค้า หรือตัวสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้มุมมองนั้นได้อย่างกว้าวขวาง ซึ่งหากเป็นมุมองที่เป็นแง่บวกก็จะเป็นผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งหากเป็นมุมมองของกลุ่มลูกค้าจำนวนมากที่เป็นแง่ลบต่อธุรกิจก็จะเป็นผลเสียต่อธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจต้องใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อทำให้มุมมองที่ลูกค้ามองธุรกิจกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะเป็นนั้นเป็นสิ่งเดียวกัน ธุรกิจต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกๆแง่มุม พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังและรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าให้ได้ (Joann Marsili, 2015)

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการรับรู้จัดเป็นส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นส่วนที่สร้างได้จากประสบการณ์ในการรับรู้ เข้าใจ เข้าถึง จนเกิดเป็นความรู้สึกและมุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น เกิดจากการรับรู้ความเป็นจริงที่ได้สัมผัสหรือรู้สึกจึงเป็นส่วนปะสมที่มีความอ่อนไหว เนื่องจากการรับรู้ที่ไม่มีข้อมูลหรือประสบการณ์รองรับอย่างเพียงพอก่อให้เกิดความรับรู้ที่ผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดได้ ดังนั้น ความเข้าใจในพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนจึงควรเกิดจากการศึกษาถึงสังคม และประวัติศาสตร์ของประเทศจีนอย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง นำไปซึ่งการปฏิบัติ การเตรียมความพร้อม การปรับเปลี่ยนที่เหมาะสม ทั้งนี้จึงต้องทำความเข้าใจและสร้างจุดยืนที่เหมาะสมของชุมชนอารยธรรมล้านนาและสังคมไทยที่แท้จริงเช่นกัน เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมล้านนาที่ถูกต้อง สร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง การรับรู้จึงจะเกิดขึ้นในทางที่ถูกต้องและถูกส่งต่อด้วยความเข้าใจ เกิดผลดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศและความประทับใจในการท่องเที่ยว

12. กลยุทธ์ด้านการพิสูจน์ / ความน่าเชื่อถือ (Prove)

การพิสูจน์หรือการวัดความสำเร็จ (Prove) เมื่อธุรกิจทำการตลาดหรือเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือต้องสามารถวัดผลสำเร็จได้ อย่างไรก็ตามการวัดผลสำเร็จนั้นจะต้องพิสูจน์ได้ วัดผลได้และสอดคล้องกับผลการดำเนินงานด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การวัดความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์สินค้าทางเวปไซต์ หรือสื่อออนไลน์ ควรมีเครื่องมือในการตรวจสอบว่ายอดที่เพิ่มขึ้นเกิดจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากทางเวปไซต์หรือสื่อออนไลน์หรือไม่ หรือเกิดจากการรับรู้การประชาสัมพันธ์จากสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ ธุรกิจต้องคำนวณ ต้องมีการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่คุ้มค่าหรือไม่ (Joann Marsili, 2015)

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการพิสูจน์ / ความน่าเชื่อถือเป็นการสร้างส่วนประสมทางการตลาดมิใช่เป็นเพียงการสร้างการตลาดเพื่อให้เกิดรายได้กลับมาสู่ประเทศเพียงเท่านั้น แต่การให้ความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือหลังการท่องเที่ยวและการบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างการตลาดอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นได้ หลายครั้งที่บริการหลังการขายสามารถสร้างรายได้มากกว่าการขาย ณ จุดขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น นักท่องเที่ยวที่กลับเข้ามาเที่ยวอย่างเป็นประจำเกิดจากความประทับใจทางการท่องเที่ยว ความสามารถที่จะพิสูจน์ได้ว่าการมาเยือนในแต่ละครั้งสามารถก่อให้เกิดประโยชน์อื่นๆ

มากกว่าสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในลักษณะเชิงนามธรรมแต่เพียงอย่างเดียว การบอกต่อความประทับใจ การประเมินหรือที่เรียกว่า การรีวิว (Review) เป็นสิ่งแสดงออกซึ่งความน่าเชื่อถือความสามารถในการพิสูจน์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวและการบริการของไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยวจีนและนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้อย่างดี

13. กลยุทธ์ด้านการตอบแทน / สิ่งที่ได้รับกลับคืน (Payday)

ผลตอบแทนต่อองค์กร (Payday) การใช้ส่วนประสมการตลาดทั้งหมดในข้างต้นนั้น ผลตอบแทนท้ายที่สุดคือผลการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากร และผู้ถือหุ้นทุกคนในองค์กร โดยผลตอบแทนนั้นอาจไม่ใช่เพียงผลประกอบการที่เป็นตัวเงินหรือกำไร ซึ่งหมายถึงความยั่งยืนของธุรกิจที่เกิดการเสนอขายสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นที่พอใจและประทับใจจนกระทั่งธุรกิจมีลูกค้าใหม่ๆ สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มฐานลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าจนบอกต่อแนะนำสินค้าไปยังบุคคลอื่น เลือกใช้ และรอคอยที่จะใช้สินค้าและบริการจากธุรกิจต่อไป (Joann Marsili, 2015)

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการตอบแทน / สิ่งที่ได้รับกลับคืน ซึ่งสร้างขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการสำรวจ การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์สถิติ การสัมภาษณ์ ประสบการณ์ตรงจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนนั้น ยังส่งผลซึ่งการสร้างรายได้สู่ครัวเรือน ชุมชน ท้องถิ่น รวมไปถึงเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนาแล้วนั้น ยังสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยนำมาซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี แต่นั่นไม่ใช่สิ่งที่ได้รับกลับคืนที่การท่องเที่ยวไทยมุ่งหวังเท่านั้น เศรษฐกิจเป็นเพียงหนึ่งด้านสำคัญ หากแต่การนำเสนอ และสืบต่อทางด้านสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีคุณค่า ภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของภาคเหนือ หรือเอกลักษณ์อย่างไทย เป็นการตอบแทนที่ให้ผลคุ้มค่ามากกว่ารายได้ทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์และวัฒนธรรมอย่างไทยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสร้างขึ้นมาใหม่ได้ แต่สามารถสนับสนุนและส่งเสริมให้ยังคงอยู่ และคงอยู่อย่างยั่งยืนได้ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนที่มากกว่าการตลาดเชิงปริมาณดังที่กล่าวถึงข้างต้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน รวมถึงชุมชน ควรเข้ามามีบทบาทในการวางแผนและกำหนดทิศทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน โดยควรใช้กลยุทธ์ที่ไม่มุ่งเน้นเพียงการผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่ควรใช้ส่วนผสมทางการตลาดควรครอบคลุมไปถึงการดูแลรับผิดชอบทางสังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย

2. ให้ความสำคัญในการจัดภูมิทัศน์ การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม การเตรียมพร้อมด้านสถานที่ให้เกิดความเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนดูแลสภาพแวดล้อมต่างๆ ให้มีความสมบูรณ์เสมอ

3. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นมัคคุเทศก์ พนักงานประจำร้าน รวมถึงบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น ภาครัฐ เอกชน ชุมชน หรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้

ความสำคัญในการอบรม เพื่อสร้างความรู้เข้าใจด้านภาษาและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีน ตลอดจนการปลูกฝังการมีหัวใจในการบริการแก่บุคลากรอย่างแท้จริง

4. ควรกำหนดกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและเป็นระบบ ตลอดจนจัดสรรเวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ไม่เร่งรีบจนเกินไป

5. ควรส่งเสริมให้มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเชิงธุรกิจ ซึ่งการมีพันธมิตรทางธุรกิจนั้นจะส่งผลต่อยอดให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน อันจะส่งผลต่อภาคธุรกิจนั้นๆ และภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในพื้นที่อื่นๆ ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน เช่น เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนซึ่งมุ่งให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน