



รายงานการวิจัย
เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขต
พัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

Tourism Marketing Strategy for Chinese Tourists: Case Study –
Lanna Culture Tourism Development Region

นางสาวกมลกนก เกียรติศักดิ์ชัย
นางสาวศรียา ประเสริฐสุด
นางสาวภัฏช์ชนิศา ชัยสุขสุวรรณ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
พ.ศ. 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



รายงานการวิจัย
เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขต
พัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

Tourism Marketing Strategy for Chinese Tourists: Case Study –
Lanna Culture Tourism Development Region

นางสาวกมลกนก เกียรติศักดิ์ชัย
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ
นางสาวศรียา ประเสริฐสุด
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ
นางสาวภัฏช์ชนิศา ชัยสุขสุวรรณ
สวนดุสิตโพล

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2559)

หัวข้อวิจัย	กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
ผู้ดำเนินการวิจัย	นางสาวกมลกนก เกียรติศักดิ์ชัย นางสาวศรียา ประเสริฐสุด และนางสาวภวิษณ์ชนิศา 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) ผลที่ได้หลังจากส่วนประสมการตลาดทุกตัวก่อให้เกิดการสืบต่อทางด้านสังคม 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

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดการท่องเที่ยว	7
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	10
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ	16
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	20
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	32
แนวคิดเกี่ยวกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา	39
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
กรอบแนวคิดในการวิจัย	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
ขอบเขตการวิจัย	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	53

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	55
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ องค์ประกอบการท่องเที่ยว	57
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน	59
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	61
ตอนที่ 5 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน : กรณี ศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปผลการวิจัย	68
อภิปรายผล	73
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	80
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	82
บรรณานุกรมภาษาไทย	82
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	85
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	87
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	92
ประวัติผู้วิจัย	94

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ	55
4.2	ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	57
4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว	58
4.4	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน	60

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	47
4.1	แผนภาพกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขต พัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา	66

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 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิก 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 จากสถิติการท่องเที่ยวในช่วงเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2558 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ของจีนมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น และสนใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น จากเดิมเลือกใช้บริการบริษัททัวร์เป็นหลัก ในช่วงเทศกาลตรุษจีนที่ผ่านมา พบว่า กรุงเทพฯ

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

ข้อมูลที่กำลังกล่าวในเบื้องต้นนี้ แสดงให้เห็นว่าการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ไม่ได้กระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังมีนักท่องเที่ยวในเมืองของแต่ละภูมิภาค โดยในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน และลำปาง ซึ่งมีจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ถือเป็นอีกหนึ่งพื้นที่การท่องเที่ยวซึ่งมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยนายวรพงษ์ หมูขาวได้ อู่นายกสมาคมท่องเที่ยวเชียงใหม่ได้ให้ข้อมูลว่า 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 สถิตินักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นกว่า 3 แสนคน ก็จะทำให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็จะเพิ่มสูงขึ้นเป็นเงาตามตัวเหมือนกัน (“รับในเชิงรุก ชุมทอง นักท่องเที่ยวจีน”, 2558)

ขณะที่จังหวัดเชียงราย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เชื่อมต่อกับเส้นทาง R3A หรือ คุณมัน กงลู่ คือ เส้นทางเชื่อมกรุงเทพฯ สู่คุนหมิง โดยมีต้นทางเริ่มจากเชียงใหม่ของประเทศไทยถึงบ่อแก้ว หลวงน้ำทา บ่อเต็น ของประเทศลาว และเชื่อมต่อสู่บ่อหาน เชียงรุ่งหรือจิ่งหง ในแคว้นสิบสองปันนา นครคุนหมิง จึงทำให้เป็นเส้นทางสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวจีน สำหรับสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาผ่านทางด่านเชียงของจังหวัดเชียงรายในช่วงครึ่งแรกของปี 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 มีผลให้ผู้ชมภาพยนตร์อยากจะทำเที่ยวเมืองไทย โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นสถานที่หลักในการดำเนินเรื่อง โดยการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนดังกล่าวสร้างการหมุนเวียนให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นเป็นอย่างมาก ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่คาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวจีนจะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้จังหวัดเชียงใหม่ปีละพันกว่าล้าน (“ย้อนรอยตามหนัง Lost in Thailand”, 2557)

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

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

อย่างไรก็ตาม กรณีปัญหาต่างๆที่เกิดจากนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นจะโทษว่าเป็นความผิดของนักท่องเที่ยวจีนแต่เพียงฝ่ายเดียวไม่ได้ แต่ส่วนหนึ่งจะต้องโทษทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวฝ่ายไทยที่ไม่มีการเตรียมความพร้อมและวางมาตรการที่ดีพอในการรองรับนักท่องเที่ยวจีนที่หลั่งไหลเข้ามา ซึ่งจะต้องเร่งปรับปรุงโดยเร็วที่สุด โดยเฉพาะในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนให้รับรู้รับทราบข้อมูลต่างๆ ได้อย่างเข้าใจ เพราะหากสื่อสารกันได้แล้ว่อมจะทำให้ปัญหาต่างๆ ลดน้อยลง เนื่องจากทุกวันนี้ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ก็มาจากความไม่เข้าใจกันทั้งสิ้น (“ธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ประชุมด่วน”, 2558)

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

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 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคาสินค้า/บริการ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
2. ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ความต้องการหรือความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้พบหรือได้รับจากการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น โดยอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งความคาดหวังจะทำหน้าที่เป็นเสมือนไม้บรรทัดวัดคุณภาพที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการให้บริการ หากสถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ย่อมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ
3. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวหรือได้รับบริการจากการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว โดยความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้ท่องเที่ยวหรือรับบริการจากสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ โดยหากการได้ท่องเที่ยวหรือได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และหากการได้ท่องเที่ยวหรือได้รับบริการตรงกับความคาดหวังนักท่องเที่ยวก็เกิดความพึงพอใจ และหากได้ท่องเที่ยวหรือรับบริการมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม 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

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร รวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิเคราะห์และสนับสนุนผลการศึกษาวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยว
2. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
7. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) ต้องเป็นการเดินทางโดยสมัครใจ มีการวางแผน และใช้พาหนะในการเดินทางจากจุดหมายหนึ่งไปยังจุดหมายหนึ่งจะเป็นระยะทางเท่าไรก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) ต้องมีการบริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการแก่ผู้เดินทาง

3. วัตถุประสงค์ (Purpose) แบ่งเป็น 9 วัตถุประสงค์ คือ เพื่อการพักผ่อนในวันหยุด เพื่อร่วมกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้หรือการศึกษา เพื่อทำกิจกรรมการกีฬาและความบันเทิง เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง เพื่อการทำธุรกิจ และเพื่อสัมมนาจัดประชุม

ชนกฤต สังข์เฉย (2550) ได้กล่าวไว้ว่า คำว่าการท่องเที่ยวมีความหมายค่อนข้างกว้าง เนื่องจากซึ่งไม่ได้หมายความถึงการเดินทางเพียงอย่างเดียว หรือเจาะจงเฉพาะในส่วนของผู้เดินทาง ซึ่งหากศึกษาจากกระบวนการที่ครอบคลุมการท่องเที่ยวจะพบว่า การท่องเที่ยวกิจกรรม และกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐใน

ท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การให้ความหมายของคำว่าการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม ต้องคำนึงถึง 4 ประเด็น ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อปัจจัยในการกำหนดกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวและกำหนดแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทาง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานภาครัฐบาล หมายถึง องค์กรภาครัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวให้ดำเนินไปตามนโยบายที่ตั้งไว้ รัฐบาลในหลายประเทศให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเนื่องจากการเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ในรูปของการนำเงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในประเทศ สำหรับการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

4. ประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง ประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งพื้นที่การท่องเที่ยว โดยประชาชนในท้องถิ่นถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับการสร้างความรู้สึกเป็นมิตร และบรรยากาศการต้อนรับขับสู้ และเป็นผู้ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเต็มใจในฐานะเจ้าบ้านที่ดีต่อแขกที่มาเยือนในท้องถิ่นนั้นๆ โดยประชาชนในท้องถิ่นยังได้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในแง่ของเศรษฐกิจจากการสร้างงานสร้างอาชีพเพื่อเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ดังนั้น การท่องเที่ยวเป็นการผนวกรวมกิจกรรมการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงประชาชนเจ้าของท้องถิ่นเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหมายถึง ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ระบบการคมนาคม การเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ การบริการของเจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกในขั้นตอนผ่านเข้า/ออกประเทศ การรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่ภาครัฐบาลเป็นผู้ดูแล การบริการที่พักแรมตามระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การให้คำแนะนำ การดูแล การให้ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ระบบการขนส่งสินค้า บริการ และนักท่องเที่ยว การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกซึ่งภาคเอกชนรับผิดชอบ รวมถึงการต้อนรับขับสู้ การแสดงความยินดีมิตร การหยิบยื่นน้ำใจไมตรีและการแสดงออกถึงการยอมรับและความยินดีต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประชาชนเจ้าของท้องถิ่น

1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะสมบูรณ์แบบและมีประสิทธิภาพได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 5As (Dickman, 1996) ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง แหล่งที่ท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท้องถิ่นอื่น หรือแหล่งท่องเที่ยวในประเทศอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและต้องการเดินทางมาสัมผัส หรือมีประสบการณ์ในสถานที่แห่งนั้น เช่น ชายทะเลที่มีหาดทรายละเอียด

กว่าที่อื่นๆ ปาเขาที่มีพีชนานาพันธุ์ โรงแรมหรือรีสอร์ทที่สร้างขึ้นท่ามกลางธรรมชาติ หรือเส้นทาง การท่องเที่ยวที่เล่าเรื่องราวความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง ความสามารถในการเข้าไปยังพื้นที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยในการพิจารณาและตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ เห็นได้จากการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามไม่ว่าจะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเป็นสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นแต่ไม่สามารถเข้าถึงได้ก็ไม่นักท่องเที่ยวเดินทางไป ดังนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในท้องที่ใด หน่วยงานในท้องที่นั้นต้องดำเนินการจัดสร้างระบบการคมนาคมพื้นฐาน เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงได้

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับนักเดินทางที่เดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสาร และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ

4. กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมหรือสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจและความประทับใจไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยว หรือเพื่อการชิมช้อปและสัมผัส ธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น อาจเป็นจากการละเล่น เช่น การล่องแพตามลำน้ำ การล่องแก่งตามน้ำตก การได้เป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมวิถีชีวิตของคนในชุมชน เช่น การได้ชม พิธีกรรมของท้องถิ่น การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ การจัดงานร่วมงานรื่นเริงของคนในพื้นที่ เป็นต้น

5. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) หมายถึง ที่พักแรมถือเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะคลายความกังวลหากมีความมั่นใจว่าที่พักสำหรับการค้างคืน โดยเฉพาะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ไม่คุ้นเคย ไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ ซึ่งที่ ที่พักแรมควรจัดตั้งในสถานที่ดังกล่าวหรือพื้นที่โดยรอบ นอกจากนี้ที่พักแรมควรให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการนักท่องเที่ยว เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการสัญญาณโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต ร้านค้าสะดวกซื้อสำหรับของใช้ที่จำเป็น หากเป็นที่พักแรมที่ตั้งอยู่ใกล้ทางหลวงควรมีที่ จอดรถ และมีกิจกรรมเพื่อความบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่กล่าวมาทั้ง 5 ประการดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่ง นักท่องเที่ยวเหล่านั้นต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเบ็ดเสร็จภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มสนใจ เฉพาะ เช่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มนักผจญภัย กลุ่มนักวิชาการ เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวต้องการเดินทางไปศึกษา และมีประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมเดิมมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการใช้ชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกับคนพื้นที่มากที่สุด

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางที่มีเงื่อนไขหลักๆ ประกอบด้วย การวางแผนโดยสมัครใจ การมีจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ที่เลือกเดินทาง รวมถึงการมีความมุ่งหมายในการเดินทาง โดยผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็คือ นักท่องเที่ยว หรือผู้เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการ หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ดูแล กำกับการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบายที่รัฐบาลกำหนดไว้ และประชาชนในท้องถิ่น อันเป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรง อย่างไรก็ตามการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จนั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความดึงดูดของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

ความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรทางการท่องเที่ยวได้ง่าย สิ่งอำนวยความสะดวก และความ สะดวกสบายในการท่องเที่ยว กิจกรรมที่สร้างความประทับใจและสนับสนุนการท่องเที่ยว ตลอดจนที่พัก ภายในหรือบริเวณที่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวซึ่งสะดวกสบาย

2. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1 ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลแต่เริ่มต้นของชีวิต การตีความหรือการให้ความหมาย ของ “วัฒนธรรม” มีความหมายตามนัยได้หลายความหมาย และครอบคลุมไปทุกด้านตามบริบทต่างๆ ในต่างประเทศการตีความหมายของวัฒนธรรมไม่สามารถระบุคำอธิบายได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการ ตีความหมายของวัฒนธรรมจะต้องตีความหมายตามบริบทที่พูดและดูว่าเป็นการเน้นเรื่องวัฒนธรรมใน บริบทหรือเรื่องใด ดังนั้น พระยาอนุมานราชธน (2532) ได้ให้บทนิยาม "วัฒนธรรม" ไว้ว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์ได้มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือผลิตสร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีแห่งชีวิตของ ส่วนรวม ถ้ายทอดกันได้และทำตามกันได้ ดังนี้

1. ผลลัพธ์ที่เกิดจากที่มนุษย์ในสังคมได้เรียนรู้จากบรรพบุรุษที่สืบทอดต่อกันมาเป็นประเพณี
2. สิ่งที่แสดงออกมาในรูปของความเห็น ความรู้สึก ความประพฤติปฏิบัติ และกิริยาท่าท่า หรือ การกระทำใดๆ ของมนุษย์ในส่วนรวมลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และสำแดงออกมาในรูปของภาษา ศิลปะ ความเชื่อถือ ระเบียบประเพณี เป็นต้น
3. มรดกแห่งสังคม ซึ่งเป็นการสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษโดยมีการรับต่อกันมา และมีการ รักษาให้เจริญงอกงามจนเป็นประเพณีปฏิบัติ

Taylor (1964) กล่าวว่า “วัฒนธรรม” เป็นส่วนที่ซับซ้อน และประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถอื่นๆ ที่มนุษย์สร้างมาในฐานะจากการเป็นสมาชิก ของสังคม Encyclopedia of social science ได้อธิบายคำว่า “วัฒนธรรม” ว่าเป็นคำที่ใช้ในวิชา มานุษยวิทยาสสมัยใหม่ และได้มีการเปลี่ยนแปลงให้เจริญตามยุคสมัย ในส่วนของประเทศไทย พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิต พ.ศ. 2542 ให้ความหมาย “วัฒนธรรม” ว่าเป็นสิ่งที่ทำ ความเจริญงอกงาม ให้แก่หมู่คณะ ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมในการแต่งกาย วิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมชาวเขา กล่าว โดยสรุป “วัฒนธรรม” หมายถึง วิถีการดำเนินชีวิต (The way of life) ของคนในสังคม นับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถีแต่งกาย วิถีทำงาน วิถีพักผ่อน วิถีแสดงอารมณ์ วิถีสื่อความ วิถีจราจรและขนส่ง วิถีอยู่ร่วมกัน เป็นหมู่คณะ วิถีแสดงความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต โดยแนวทางการแสดงถึงวิถีชีวิตนั้น อาจจะมาจกภาคเอกชนหรือคณะบุคคลปฏิบัติเป็นต้นแบบแล้วต่อกันมา และคนส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติ สืบต่อกัน วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลา เมื่อมีค้นพบหรือมีการประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ วิธีใหม่ๆ ที่ดีกว่าในการแก้ไขปัญหาและเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม ส่งผลให้สมาชิกในสังคม เกิดความนิยม ในท้ายที่สุดเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้น การรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิม จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพตามยุคสมัย โดยเป็นวัฒนธรรมที่ทำให้คนส่วนใหญ่ในชาติได้รับประโยชน์ และผาสุก ซึ่งวัฒนธรรมที่เกิดใหม่มีทั้งผลดี

และผลเสีย ในแง่ที่ว่าวัฒนธรรมเกิดใหม่ที่ตั้งอยู่บนรากฐานเดิมจัดเป็นผลดีเนื่องจากมีลักษณะที่สืบทอดจากของเดิมไม่ขาดตอน ต่างจากวัฒนธรรมใหม่ที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานเดิมเป็นผลเสีย เนื่องจากสูญเสียบุคลิกลักษณะเดิมส่งผลให้เป็นชาติที่ไม่มีอดีต (กระทรวงวัฒนธรรม, 2552)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า วัฒนธรรม เป็นผลรวมของการสั่งสมสิ่งสร้างสรรค์ ภูมิธรรมปัญญาและวิถีชีวิตที่ถ่ายทอดสืบทอดกันมาของสังคมนั้น เป็นทั้งสิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามสืบมา และเป็นเนื้อตัวของความเจริญงอกงามที่มีอยู่ ซึ่งจะเป็พื้นฐานของความเจริญงอกงามต่อไปตลอดจนเป็นเครื่องวัดระดับความเจริญงอกงามของสังคมนั้นๆ

2.2 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

รูปแบบของการท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่สนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ซึ่งประเทศแต่ละประเทศก็จะนำลักษณะเด่นเอกลักษณ์ของประเทศตนเองมาเป็นสิ่งดึงดูดในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก วัฒนธรรม ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวให้ความสำคัญเนื่องจากในแต่ละประเทศมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่เห็นได้เด่นชัด เช่น วัฒนธรรมการกิน วัฒนธรรมการแต่งกาย และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เป็นต้น การนำเอาวัฒนธรรมของประเทศมาดึงดูดความสนใจและเป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปมีความสนใจที่จะได้มาสัมผัส เรียนรู้ ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมมรดกทางประวัติศาสตร์ ชื่นชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงสนใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งของฝากหรือของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมและงานที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น เรียกการท่องเที่ยวเช่นนี้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2555)

พยอม ธรรมบุตร (2548) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิตมรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น จะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรมและงานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์ทุกประเภท ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่างๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การเดินทางจากถิ่นอาศัยที่อยู่ประจำไปยังสถานที่หรือแหล่งที่อยู่ของผู้คนหรือกลุ่มคนอื่นเพื่อสัมผัส และได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรมที่ดึงดูดของกลุ่มคนท้องถิ่นในทีนั้น ซึ่งการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ดังกล่าว และในการเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ การแสดงออกของนักเดินทางจะแสดงออกซึ่งความเคารพต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการแสดงออกและสื่อสารไปยังคนท้องถิ่นถึงความต้องการเป็นมิตร และเป็นการมาเยี่ยมเยือนเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมหรือประเพณีปฏิบัติ และสภาพแวดล้อมของคนในท้องถิ่น ในทางกลับกันชุมชนผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ได้รับโอกาสในเชิงเศรษฐกิจและสังคมที่นำมาซึ่งการสร้างงาน เกิดรายได้ และเกิดการพัฒนาของสังคมในพื้นที่โดยได้รับเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่ามี 4 ประการ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มมูลค่าจากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว โดยมี การศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญ คุณค่าประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากร วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดความสำนึกและตระหนักถึงคุณค่าในมรดกทางวัฒนธรรมของ ชุมชนท้องถิ่นไปพร้อมกัน

2. เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นการปลูกฝังการสร้างจิตสำนึกของคนท้องถิ่นให้เกิดความตระหนักใน คุณค่าสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมในท้องถิ่น ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของสถานที่อย่างแท้จริง โดยส่งผลให้ชุมชนท้องถิ่นต้องการที่จะปกป้องและรักษามรดกอันล้ำค่าของวัฒนธรรมให้สืบต่อไปยังคน รุ่นหลัง ส่งผลให้ชุมชนท้องถิ่นถือเป็นหลักปฏิบัติและมีส่วนร่วมการรักษา บริหารจัดการทรัพยากรของ ตนด้วย โดยชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจ้างงาน การ ให้บริการเกี่ยวกับการนำเที่ยว ขนส่ง ที่พักแรม และการขายสินค้าที่ระลึกประจำท้องถิ่น เป็นต้น

3. เป็นการท่องเที่ยวที่คนท้องถิ่นถ่ายทอดภูมิปัญญา และความรู้ที่สืบทอดต่อกันมาให้นักท่องเที่ยวทั้งเพื่อความบันเทิง และเพื่อให้ความตระหนักและเข้าใจวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของ ท้องถิ่น ประกอบไปกับการกระตุ้นให้ทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในอยู่อย่างยั่งยืนต่อไปเพื่อคนรุ่นหลัง

4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการแสดงออกถึงการนับถือในวัฒนธรรมของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพใน วัฒนธรรม และตระหนักถึงคุณค่าและความดีงามต่อกลุ่มคนจากที่เดียวกันด้วย จากความหมายของการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมลักษณะเด่นและความดีงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่นเมื่อเดินทางไปยัง ท้องถิ่นใด นักเดินทางแสดงออกถึงการเห็นคุณค่าในวัฒนธรรมทั้งของชุมชน และวัฒนธรรมของตนเอง มี การแสดงออกเพื่อสื่อสารกับท้องถิ่นว่าต้องการมาเรียนรู้รู้อย่างเพื่อน ต้องการมาสัมผัสและเปิด ประสบการณ์เพื่อได้รับความรู้ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ นอกจากนี้ยังควร ระลึกว่า การเดินทางไปยังสถานที่ใดนั้น ต้องก่อให้เกิดผลกระทบต่อบุคคล วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมใน ชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในส่วนของชุมชนท้องถิ่น จะได้ประโยชน์จากการเป็นเจ้าของวัฒนธรรมในแง่ของ เศรษฐกิจท้องถิ่นและการพัฒนาสังคม ซึ่งจะมีการสร้างรายได้และ การจ้างงาน ประชาชนในท้องถิ่นได้ ทำงานในถิ่นที่อยู่พร้อมกับการมีจิตสำนึก และรู้คุณค่าของท้องถิ่นก่อให้เกิดความรู้สึกที่ต้องการมีส่วนร่วม ในการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม นำมาซึ่งชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการ ท่องเที่ยวเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และประเพณีให้ดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน

2.3 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ 9 ประการ คือ (เพ็ญกานต์ นามวงศ์, 2556)

1. เป็นการท่องเที่ยวที่ยึดหลักการคงไว้ซึ่งทรัพยากรอันเป็นมรดกที่มีค่าสืบต่อมาจากบรรพบุรุษ เพื่อเก็บไว้ให้ประชาชนรุ่นหลัง ได้แก่ ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีอันดีงาม

2. เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อความยั่งยืนต่อคนในพื้นที่ ต่อ สิ่งแวดล้อม รวมถึงความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม ด้วยการอนุรักษ์ให้สิ่งแวดล้อมยังคงอยู่ได้อย่าง สมบูรณ์มากที่สุด

3. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการดำเนินชีวิตของชุมชนให้ดำเนินชีวิตไปตามรูปแบบเดิมมากที่สุด เป็นการรักษาสังคมและวัฒนธรรมให้ยืนยาว ซึ่งตัวสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่แตกต่างอันเป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนจะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัส

4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายหมายรวมถึงนักท่องเที่ยว เจ้าของพื้นที่ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไปในพื้นที่ โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงสร้างความรู้สึกลงใจจิตสำนึกที่จะรักษาและคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชน

5. เป็นการท่องเที่ยวที่ประชาชนในท้องถิ่นและสังคมได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวและมีหลักที่ประชาชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและสังคม วัฒนธรรมให้ยั่งยืน

6. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์ แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยมีหลักที่ว่าจะต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

7. เป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่เพิ่มคุณค่าและประทับใจ โดยมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และเป็นการท่องเที่ยวที่ได้ตอบสนองตามความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

8. เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรวมถึงชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พิจารณาและเห็นความสำคัญของความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวภายในพื้นที่ซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ความสะอาด ความเพียงพอต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่างๆที่จะเพียงพอและไม่ก่อความเดือดร้อนต่อพื้นที่และชุมชน

9. เป็นการท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงความสำคัญในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีมาตรการป้องกันและรักษาความปลอดภัยอย่างจริงจังเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจต่อการเดินทางมาในท้องถิ่นนั้นๆ

2.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญควรมี 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ (เพียงกานต์ นามวงศ์, 2556)

1. องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบไปด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ คือ

1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น

1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่างๆ

1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง

1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก

1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา

1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ

- 1.7 ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- 1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร
- 1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่างๆ
- 1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความตระหนักรู้ที่ถูกต้องในการปลูกจิตสำนึกเพื่ออนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว จะต้องมีการให้บริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกและเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นแต่กำไรเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องคำนึงถึงความยั่งยืนในด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนด้วย

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยการคั่นหานักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวคุณภาพให้เข้ามาเยี่ยมชมและท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดความต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นให้ประชาชนเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและได้รับผลตอบแทนในแง่ของการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และเพื่อกระตุ้นความรู้สึกรักความเป็นเจ้าของและก่อให้เกิดความหวงแหนต่อวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดการบริหารจัดการท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความต้องการที่จะรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้คงไว้ได้อย่างยั่งยืนไปจนถึงคนรุ่นหลัง

2.5 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การท่องเที่ยวท้องถิ่นต่างๆ เพื่อได้รับความบันเทิง อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่างๆ ให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วย เราอาจแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงจากการได้ทราบประวัติความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง และวัตถุต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมากในท้องถิ่น ซึ่งผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมดได้แก่ นักท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และประชาชนเจ้าของพื้นที่ที่มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ต่อการรักษาสมดุลทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม

2. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism)

หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังท้องถิ่นต่างๆ เพื่อความบันเทิงที่เกิดจากการได้ชื่นชมวัฒนธรรมประเพณี ของท้องถิ่นนั้นๆ หมายรวมถึงการเข้าไปเรียนรู้เกี่ยวกับความเชื่อ โดยมีการแสดงออกซึ่งการยอมรับนับถือ ความเข้าใจและการเคารพในพิธีกรรมท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และประชาชนเจ้าของพื้นที่ที่มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการจัดการ การท่องเที่ยวต่อการรักษาสมดุลทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (rural tourism/village tourism) หมายถึง การเดินทางเข้าไป

ไปเยี่ยมชมยังหมู่บ้านชนบทท้องถิ่นที่มีวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนกับท้องถิ่นอื่น อาจเพื่อความบันเทิง เพื่อศึกษา ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเพื่อเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และประชาชนเจ้าของพื้นที่ที่มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการจัดการ การท่องเที่ยวต่อการรักษาสมดุลทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ

เพื่อออกกำลังกายร่วมกิจกรรมหรือการแข่งขันกีฬา ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยว เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินในเส้นทางท่องเที่ยว รับประสบการณ์ใหม่ และได้ออกกำลังกายไปพร้อมกัน ซึ่งผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และประชาชน เจ้าของพื้นที่ที่มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวต่อการรักษาสมดุลทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (cultural health tourism) หมายถึง การ

เดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบกับร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ พื้นฟูและส่งเสริมสุขภาพทาง เช่น การนวดผ่อนคลายไม่ว่าจะเป็นการนวดตัวหรือนวดฝ่าเท้า การอบตัว ด้วยสมุนไพรเพื่อรักษาโรคโดยใช้สมุนไพรประคบที่คิดค้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การร่วมออกกำลังกาย หรือการฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวทั้งหมด ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และประชาชนเจ้าของพื้นที่ที่มี จิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวต่อการรักษาสมดุลทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม

Pigram (1993) ได้กล่าวว่า สิ่งที่ตั้งใจให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือความเข้าใจอย่าง ลึกซึ้งในความแตกต่างของวิถีชีวิต การได้รับความรู้ และได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ดังนั้น ประเทศต่างๆ จึงนำความแตกต่างทางวัฒนธรรมมาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวได้เดินทางเพื่อมาค้นหา และมาเปิดประสบการณ์เพื่อให้เห็นอารยธรรมหรือความรุ่งเรือง และประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสิ่งปลูกสร้างทางศาสนา รวมถึงวิถีชีวิตของชุมชน ได้แก่ พิธีกรรม ดนตรี ศิลปะ และหัตถกรรมพื้นบ้าน

2.6 ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชนัญ วงษ์วิภาค (2545) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลประกอบการจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เป็นการนำเงินตราเข้าประเทศมากที่สุด เมื่อเทียบกับรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากหน่วยงานต่างๆ ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ และประชาสัมพันธ์ให้ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงเกิดอาชีพใหม่ๆ ในท้องถิ่น ส่งผลก่อให้เกิดรายได้สู่ชุมชนในท้องถิ่น

2. ประโยชน์ทางสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวจะช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศและคนในท้องถิ่นได้มีโอกาสรู้จักกันนั้นส่งผลให้เกิดความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ คนในท้องถิ่นเกิดความตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของชุมชนตนเอง เกิดความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของพื้นที่ ต้องการที่จะอนุรักษ์วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนที่สุด โดยการท่องเที่ยวระหว่างประเทศช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ซึ่งนำไปสู่ความความรู้สึกว่าเราเป็นเพื่อนร่วมโลกและก่อให้เกิดสันติสุขแก่โลก

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบหนึ่งที่ชัดเจนในเรื่อง ความสนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นวิธีทางหนึ่งในการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป โดยการได้เผยแพร่ออกไปสู่สายตาสาธารณชน และเป็นกลไกหนึ่งของการคงไว้ซึ่งความสำคัญของสถานที่เหล่านั้นด้วยเพราะเป็นรูปแบบที่มีรากฐานแนวคิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบกับกระแสด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งสนใจการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะอย่างของตนเองเท่านั้น ทำให้การท่องเที่ยวทางเลือกซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ

3. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ความเชื่อของลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อการบริการที่จะได้รับ โดยลูกค้าหรือผู้รับบริการจะใช้เป็นมาตรฐานหรือตัววัดคุณภาพบริการจากผู้ให้บริการ และเมื่อได้รับการบริการตามความคาดหวังที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และเมื่อได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะสร้างความผิดหวังให้เกิดขึ้น ส่งผลต่อระดับการประเมินการรับบริการ

ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความต้องการ ความรู้สึก หรือความคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดการณ์แล้วถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรจะมีในสิ่งที่ดีที่ถูกต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Oxford, 2002)

ดังนั้น ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจึงเป็นความต้องการหรือความรู้สึกที่นักท่องเที่ยว มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้พบหรือได้รับจากการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น โดยอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งความคาดหวังจะทำให้

หน้าที่เป็นเสมือนไม้บรรทัดวัดคุณภาพที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการให้บริการ หากขาดความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการแล้ว ภารกิจต่างๆ ขององค์กรอาจจะไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ก็ได้ และที่สำคัญ ก็คือ อาจเสียลูกค้าหรือผู้รับบริการไปอย่างน่าเสียดาย

3.2 ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังในบริการ

Zeithaml, Bitner, and Gremler (2009) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ดังนี้

1. การพูดปากต่อปาก (Word – of mouth communication) การที่ลูกค้าได้รับคำบอกเล่าต่อจากญาติมิตร หรือคนที่รู้จัก หรือการที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งแง่ดีและไม่ดี จะเป็นสิ่งที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าหรือการรับบริการเป็นอย่างมาก

2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ต่างๆ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและอยู่ในสภาพการณ์ที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ลูกค้ามีความต้องการพื้นฐานที่ต่างกัน และเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) คือ เหตุการณ์ในอดีตต่างๆ ที่ลูกค้าเคยประสบจากการที่เคยได้รับการใช้บริการนั้นๆ มีผลต่อความคาดหวังในการรับบริการอย่างสม่ำเสมอในครั้งต่อไป นอกจากนี้ประสบการณ์จากการใช้บริการกับบริษัทคู่แข่ง เช่น ลูกค้าบางรายเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่จะไปใช้บริการ

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงโมเดลแนวความคิดของความคาดหวังในบริการนี้ สามารถแบ่งออกมาเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ส่วนประกอบของบริการที่คาดหวัง (Expected service component) ประกอบด้วย 2 ประการ คือ ระดับของบริการที่พึงปรารถนาเป็นระดับที่ลูกค้าคาดหวังที่จะรับรู้ และระดับของบริการที่ลูกค้าจะรับรู้

2. ปัจจัยที่กำหนดบริการที่พึงปรารถนา (Desired service) หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการส่วนบุคคลต่อบริการและยาวนาน/เข้มข้นยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อบริการที่มีอิทธิพลต่อบริการที่พึงปรารถนา

3. ปัจจัยที่กำหนดบริการที่พอเพียง (Adequate service) ประกอบด้วยอิทธิพลที่สำคัญ 5 ประการ คือ ความเข้มข้นของการส่งมอบบริการ ทางเลือกในการรับรู้บริการ บทบาทในการรับรู้ส่วนตัวในบริการ ปัจจัยสถานการณ์ และบริการที่พยากรณ์ โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นระดับของการบริการที่เชื่อว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับ และเป็นปัจจัยที่กำหนดบริการที่เพียงพอ ตลอดจนเป็นมาตรฐานที่คาดหวังเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

4. ปัจจัยที่กำหนดทั้งบริการที่พึงปรารถนาและบริการที่พยากรณ์ (Predicted and desired service) ประกอบด้วยตัวแปร 4 ประการ คือ การระบุถึงคำมั่นสัญญาที่ชัดเจน คำมั่นสัญญา

ในบริการอย่างเป็นนัยโดยไม่ต้องสงสัย การสื่อสารโดยการบอกต่อ และประสบการณ์ในอดีต ทั้ง 4 ประการนี้มีผลกระทบต่อทั้งบริการที่พึงปรารถนาและบริการที่พยากรณ์

ความคาดหวังในบริการ ประกอบด้วยความคาดหวังในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความคาดหวัง/ความปรารถนาที่เป็นอุดมคติ (Ideal expectations or desires) เป็นความปรารถนาของลูกค้า/นักท่องเที่ยวที่เป็นอุดมคติอันสูงส่ง
2. ความคาดหวังในบรรทัดฐานที่ควรจะเป็น (Normative “should” expectations) เป็นความคาดหวังของลูกค้า/นักท่องเที่ยว ในด้านบรรทัดฐานโดยใช้หลักเหตุผล
3. บรรทัดฐานที่ถือเกณฑ์ประสบการณ์ (Experience-based norms) เป็นเกณฑ์ที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า/นักท่องเที่ยว
4. ความคาดหวังที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable expectations) เป็นความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวถือเกณฑ์ว่าสามารถยอมรับได้ ตัวอย่างความคาดหวังที่ลูกค้า/นักท่องเที่ยวสามารถยอมรับได้
5. ความคาดหวังที่ยั่งยืนระดับต่ำ (Minimum tolerable expectations) เป็นความคาดหวังระดับต่ำที่ลูกค้า/นักท่องเที่ยว คาดหวังไว้ เนื่องจากค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวต่ำมาก

ความคาดหวังและความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดย Kotler, Phillip, and Armstrong (2002) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ลูกค้ามีการกำหนดความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไว้แล้ว และความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

นอกจากนี้ วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ (2539) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ คือ สิ่งที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อนการเข้ารับบริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง กิตติศัพท์ ความเชื่อถือได้ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ รวมถึงความแปลกใหม่ของการบริการ
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ คือ สิ่งที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการขณะเข้ารับบริการ ได้แก่ ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ พฤติกรรมอันแสดงถึงกิริยามารยาทของผู้ให้บริการ ความรวดเร็วหรือความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ ความประณีต บรรจงขณะให้บริการ ความประมาทของผู้ให้บริการ รวมถึงฝีมือภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว คือ สิ่งที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการหลังเข้ารับบริการ ได้แก่ ความสมเหตุสมผลและความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนรับบริการ ความสมบูรณ์ของการบริการ ความสม่ำเสมอในคุณภาพของการบริการ การดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้า ความคุ้มค่าในแง่ของเงิน และเวลาที่ใช้ต่อการบริการหลังจากลูกค้าได้รับการจนครบถ้วนแล้ว

อนึ่ง สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางดีหรือร้ายต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการและการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ได้แก่

1) **ผลิตภัณฑ์บริการ** ผลิตภัณฑ์บริการต้องมีคุณภาพสอดคล้องเหมาะสมและมีระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจริง และการเอาใจใส่ต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2) **ราคาค่าบริการ** ผู้รับบริการจะประเมินความพึงพอใจต่อการบริการจากการรับรู้คุณค่าของบริการกับราคาที่จ่ายไปด้วยความเต็มใจ (Willingness to Pay) หากผู้รับบริการรับรู้ถึงมูลค่าที่มากกว่าราคาที่จ่ายไปจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้มูลค่าที่ได้รับจากการบริการต่ำกว่าราคาที่จ่ายไปผู้รับบริการจะไม่พอใจ นอกจากนี้ ราคาถูกหรือแพงตามที่คุณรับบริการรับรู้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3) **สถานที่บริการ** ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก กว้างขวางเพียงพอ โดยพิจารณาถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการให้ครอบคลุม เช่น มีที่จอดรถ หรือการมีบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ประเด็นด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4) **การส่งเสริมแนะนำบริการ** ผู้ให้บริการต้องสื่อสาร และมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและภาพลักษณ์การบริการในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถนำข่าวสารที่ได้รับไปตัดสินใจในการใช้บริการครั้งต่อไป

5) **ผู้ให้บริการ** จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ กริยามารยาทในการให้บริการลูกค้าต้องทำด้วยความสนใจ เอาใจใส่และการบริการที่เต็มไปด้วยจิตสำนึกที่ดี

6) **สภาพแวดล้อมของการบริการ** ผู้ให้บริการต้องจัดสรรให้เกิดเป็นระเบียบสวยงาม อาคารสถานที่ ได้รับการออกแบบตกแต่ง จัดพื้นที่ในการให้บริการอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ให้บริการออกไปสู่ผู้รับบริการ

7) **กระบวนการบริการ** เพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพต่อการจัดการระบบการบริการ และเพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

3.3 ระดับของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดให้มีตามความคาดหวังของผู้รับบริการและระวังไม่ให้เกิดสิ่งต่ำกว่าความคาดหวังนั้นได้ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกยินดีและมีความสุขในการมารับบริการนั้นๆ
2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมุ่งหวังที่จะสร้างให้มีเกินกว่าความคาดหวังของรับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับซึ่งเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้

ที่กล่าวไปทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นการบริหารงานด้านการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้เป็นอย่างมากนั้น ผู้บริหารจะต้องตระหนักถึงการนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการบริการมาประยุกต์ใช้ให้เป็นรูปธรรมมากที่สุด โดยมีพื้นฐานความคิดเดียวกัน คือ การให้บริการที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังของผู้รับบริการความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการนั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นศาสตร์และศิลป์ในกระบวนการที่ทำให้ธุรกิจได้พบกลุ่มเป้าหมายลูกค้าใหม่ๆ รวมถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่สำหรับธุรกิจซึ่งหมายความว่า ธุรกิจสามารถดำเนินการให้มีการดำเนินงานที่เพิ่มรายได้และกำไรมากขึ้นเรื่อยๆ โดยกระบวนการทางการตลาด ได้แก่ การเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมาย การหาผู้บริโภค การรักษาและเพิ่มผู้บริโภคผ่านการสร้างการส่งมอบ และการสื่อสารถึงคุณค่าต่อผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler, Bowen & Makens, 2006 ; Kotler & Keller, 2012)

การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) เป็นหลักปรัชญาการจัดการที่ความมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการวิจัยการตลาด การพยากรณ์คาดการณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยหลักพื้นฐานของการตลาดการท่องเที่ยว คือ

- 1) ความพึงพอใจในการดำเนินการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังต่อสินค้าและบริการก่อนซื้อสินค้าหรือก่อนการรับบริการ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2) ลักษณะความต่อเนื่องของการตลาด ธุรกิจต้องวางแผนการตลาดไว้ล่วงหน้าเพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่องไม่หายประหว่งทาง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
- 3) ลำดับของการตลาด ประกอบด้วย การวางแผน การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุม และการประเมินผล

4) บทบาทที่สำคัญของการวิจัยตลาด เป็นการใช้องค์กรวิจัยการตลาดทั้งเชิงปริมาณและ/หรือเชิงคุณภาพในการบริหารจัดการและระบุความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตลาดที่มีประสิทธิผล

5) ความพยายามของทั้งองค์กรและแผนกต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยวต้องใช้ความพยายามจากทุกแผนกหรือทุกภาคส่วนขององค์กร (จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, 2554) โดยการตลาดการท่องเที่ยวที่มีการวางแผนและบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน ในให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และสนใจที่จะมาท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การใช้ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7 P's) ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)
- 2) ราคาสินค้า/บริการ (Price)
- 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 5) บุคคล/พนักงาน (People)
- 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- 7) กระบวนการ (Process)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่จำเป็นและสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ส่วนประสมการตลาดพื้นฐาน จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เรียกว่า 4 P's โดยส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3 P's ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่มีสินค้าที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อหรือใช้บริการ โดยขายในราคาและผู้บริโภคได้รับได้และยินดีจ่ายเนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่า เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าจึงมีการวางแผนการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหรือใช้บริการ โดยการพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7 P's) (Philip Kotler, 2003 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายหรือให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้

และจับต้องไม่ได้ เช่น หีบห่อการบรรจุสินค้า โทนที่แตกต่างกันของสี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย นอกจากผลิตภัณฑ์จะเป็นสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์หมายถึงรวมถึงสถานที่ บุคคล หรือความคิด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ต่อการรับรู้ของลูกค้า จึงสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการและขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ตีค่าเป็นเงินตรา ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จ่ายไป (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล และเพื่อใช้สร้างความต้องการ รวมถึงการจดจำผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดยังเป็นการติดต่อสื่อสารในการให้ข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือใช้หลายเครื่องมือผสมกัน คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งพิจารณาจากความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสาร 2 ทางระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและก่อให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

- การตลาดช่องทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขาย โดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า สามารถ คิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทาง กายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะ เป็นด้านความสะดวก รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหาร การตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7 P’s” แต่ปัจจุบันในยุคของ การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการที่คนใหม่ คือ องค์กรประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจาก ลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4 C’s โดยมี รายละเอียดดังนี้

7.1 ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution) ผู้ผลิตสินค้าต้อง ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยสินค้านั้นๆ เอื้อ ประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า หลายๆ องค์กรใช้กลยุทธ์ Mass customization เพื่อเสนอ สินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคา ที่เหมาะสม มีบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้กลยุทธ์นี้สำเร็จต้องจัดการระบบฐานข้อมูลที่มี ประสิทธิภาพและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้า อย่างรวดเร็ว

7.2 ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา (Customer Cost) การที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ ตรงกับความต้องการยังไม่เพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับ ราคาที่เหมาะสมตามความรู้คุณค่าของสินค้า ผู้บริโภคสามารถจ่ายในราคาที่สูงเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นๆ มี ลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ อย่างไรก็ตามความเชื่อที่ว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพง” เปลี่ยนไปในปัจจุบันจากกระบวนการที่คนใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกัน ราคาก็ถูกลง” ส่งผลให้ธุรกิจมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง และต้องเปลี่ยนกล

ยุทธ์การตั้งราคาโดยศึกษาระดับราคาของผู้บริโภคได้ก่อนการผลิต ซึ่งตรงกันข้ามกับการตั้งราคาแบบเดิมที่ผลิตสินค้าแล้วค่อยคำนวณราคาขาย

7.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือ นำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ปัจจุบันมีการเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์ระหว่าง สมาชิก เพื่อการติดต่อและการสั่งซื้อโดยสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้า ได้ทุกขั้นตอน ร้านค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที สามารถเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่ขาดช่วง โดยไม่ต้องกักตุนสินค้าไว้มากเกิน เห็นได้ว่าการ จัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อการลดต้นทุนเกิดผลดีต่อ ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิด ตลอด 24 ชั่วโมง และยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

7.4 รายละเอียด คุณสมบัติ ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน (Communication) การมี กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขายการบริการสนับสนุนการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่ เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรง กัดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการ บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันทั่วทั้ง ที่เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้าง คุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว สำหรับการตลาดท่องเที่ยวกลยุทธ์การตลาดจัดเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ซึ่ง ปัจจุบันมีกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมายให้เลือกเพื่อนำมาใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ กลยุทธ์ที่ต้อง ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีคุณภาพใช้ประโยชน์ได้จริง ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 8P's) เพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำตลาดค่อนข้างสูงสามารถ เห็นผลได้ชัดเจน

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจที่ นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ และ ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาด ของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8Ps (The Eight Components) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

- 1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก
- 1.2 ลักษณะเฉพาะ
- 1.3 บริการมีให้เลือกหลากหลาย
- 1.4 ความน่าเชื่อถือของบริการ
- 1.5 ชื่อตราสัญลักษณ์
- 1.6 ประโยชน์ของบริการ
- 1.7 การออกแบบบริการ
- 1.8 ความสะดวกสบาย

2. ราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขาย โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น มีดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก แต่ในอุตสาหกรรมบริการยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการมีขั้นตอนที่ละเอียดซับซ้อน มีการใช้พนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน พนักงานที่มีประสบการณ์สูง และมีความชำนาญในการทำงาน ดังนั้น การกำหนดราคาจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น คือ มีการกำหนดราคาที่สูงกว่า

2.2 อุตสาหกรรมบริการจะใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลัก เพราะไม่สามารถใช้เครื่องจักรเข้ามาแทนที่การทำงานของพนักงานได้ทั้งหมด แรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมบริการส่วนมากเป็นผู้มีทักษะและความชำนาญสูง จ่ายค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการต่างๆ อยู่ในอัตราสูงทำให้ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมบริการเพิ่มขึ้นส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าบริการที่สูงตามไปด้วย

2.3 ต้นทุนที่ใช้ตั้งราคาค่าบริการของอุตสาหกรรมบริการส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก หากอุตสาหกรรมบริการสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย

2.4 ฤดูกาลส่งผลให้ราคาค่าบริการแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน เช่น ที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ย่อมมีราคาห้องพักและราคาตั๋วเครื่องบินที่แพงกว่าฤดูกาลอื่นๆ เนื่องการไม่สามารถเก็บสินค้าและบริการไปขายวันอื่นได้

2.5 คุณภาพของการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาค่าบริการ ธุรกิจที่ให้บริการดี เป็นที่ยอมรับและลูกค้าให้ความเชื่อถือ ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพราะลูกค้ามั่นใจว่าบริการที่จะได้รับนั้น คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.6 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เป็นอีกส่วนหนึ่งในการกำหนดราคาค่าบริการ สถานที่ที่ให้บริการมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยหรือประสิทธิภาพสูง ราคาค่าบริการก็จะสูงขึ้น

2.7 ความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยเฉพาะความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สิน ส่งผลต่อราคาค่าบริการสูงขึ้นซึ่งลูกค้ามักยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น เพราะต้องการความปลอดภัยและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญคือเพื่อทำให้การกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย

- 3.1 ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ
- 3.2 เวลาการให้บริการ
- 3.3 จำนวนสาขาที่ทั่วถึง
- 3.4 ระบบการบริหารจัดการ
- 3.5 การขนส่ง
- 3.6 การเข้าถึงได้ง่าย
- 3.7 การจัดเก็บและการดูแลรักษา
- 3.8 ความรวดเร็วในการสั่งการ
- 3.9 การส่งมอบบริการ
- 3.10 ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของธุรกิจสามารถส่งไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนการที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการใดในการทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5. กระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

5.1 มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการเอาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5.2 ความต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกระบวนการให้บริการต่างๆ จะต้องมีความต่อเนื่องของกิจกรรมเพื่อให้ปฏิบัติงานได้ง่าย ไม่ขาดตอน เนื่องจากอาจทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานได้

5.3 จำนวนของขั้นตอน ในกระบวนการหนึ่งๆ ต้องมีจำนวนหรือขั้นตอนที่ไม่มากเกินไปเพราะจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการทำงาน โดยมีขั้นตอนในการทำงานน้อยที่สุดและเป็นขั้นตอนที่สำคัญ

5.4 ความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ เหตุที่กระบวนการต่างๆ ไม่ควรมีลักษณะที่ยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากจะทำให้เกิดความลำบากในการปฏิบัติงานและนำไปสู่ปัญหาและข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัย เช่น บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น การควบคุมให้การบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 6.1 พนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญ
- 6.2 คุณภาพของการบริการ
- 6.3 ความพึงพอใจของลูกค้า
- 6.4 ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 6.5 ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า
- 6.6 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย
- 6.7 การรับประกันคุณภาพบริการ
- 6.8 คุณค่าของการบริการ
- 6.9 การชดเชย

7. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพ ต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน ซึ่งเกิดจากกระบวนการคัดเลือกบุคลากรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านการบริการ

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นลักษณะทางกายภาพที่ดีหรือลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการที่ดีที่สุดหรือไม่มีผิดหวังในการบริการ ทั้งนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการมี 2 ลักษณะ ได้แก่

8.1 ลักษณะทางกายภาพภายนอก เป็นลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น ตึกหรืออาคารสำนักงาน ลักษณะทางภูมิประเทศ การคมนาคม สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป บรรยากาศภายนอก และการมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่เด่นชัด

8.2 ลักษณะทางกายภาพภายใน เป็นลักษณะทางกายภาพที่อยู่ภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่ง คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องตกแต่งภายใน เครื่องแบบพนักงาน การแต่งตัวของพนักงาน ความสะอาด และความเพียงพอของทรัพยากร

สรุป ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเครื่องมือเหล่านั้น มี 8 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการมีการพัฒนาเครื่องมือเพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความมั่งคั่ง และความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ กลุ่มลูกค้า และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างจากการบริหารธุรกิจในอดีตที่ต้องการให้สินค้าและบริการขายได้มากๆ เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจเพียงอย่างเดียว ส่วนประสมการตลาดบริการ ในปัจจุบันมีการปรับเพิ่มเครื่องมือจาก 7 P's 8 P's เป็น 13 P's โดยเป็นแนวคิดในการทำการตลาดบริการที่มุ่งเน้นความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าให้กับทั้งธุรกิจและตัวลูกค้าให้ได้มากที่สุด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 13 ปัจจัย (13 P's) (Joann Marsili, 2015) ได้แก่

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การตั้งเป้าหมายว่าธุรกิจจะดำเนินไปยังจุดใดเปรียบเสมือนการวางแผนการเดินทาง เมื่อมีจุดหมายปลายทางที่ชัดเจนก็สามารถวางแผนเพื่อเดินทางไปยังจุดหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจเมื่อมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนธุรกิจสามารถออกแบบและกำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินงาน วางแผนกลยุทธ์ต่างๆ วางแผนคน (คุณสมบัติและจำนวน) วางแผนกิจกรรมต่างๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายหมายไว้

2. บุคคล (People) การดำเนินงานในธุรกิจจะสำเร็จได้ต้องมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วนได้แก่ บุคคลที่เป็นบุคลากรของธุรกิจ และบุคคลที่เป็นลูกค้าหรือผู้รับบริการ

2.1 บุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ บุคลากรที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดีสามารถทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจงอกงามและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้อย่างมหาศาล ในทางกลับกันการที่บุคลากรไม่เข้าใจบทบาทของตนเองมีผลต่อการให้บริการ และอาจทำให้เกิดผลเสียกับธุรกิจทั้งรายได้และชื่อเสียง ดังนั้นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีกระบวนการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่ง มีทัศนคติไปในทางเดียวกันกับการบริหารและวัฒนธรรมขององค์กร นอกจากนี้เมื่อบุคลากรเหล่านั้นเข้ามาทำงาน องค์กรหรือธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารวัตถุประสงค์ของธุรกิจให้บุคลากรเหล่านั้นตระหนักและเข้าใจหน้าที่ และบทบาทของตนเองว่าทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ทุกคนมีคุณค่าสำหรับบริษัทและเป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการฝึกฝนและให้ความรู้บุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อ ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการทำงานให้มีประสิทธิภาพตามภาระหน้าที่ ความรู้ใหม่ๆ เพื่อความก้าวหน้าสำหรับการทำงานในอนาคต

2.2 ลูกค้า ถือเป็นบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ธุรกิจจะต้องระบุได้ว่าใครคือลูกค้าเนื่องจากทุกคนไม่ใช่ลูกค้าของธุรกิจ การทำโฆษณาหรือการสื่อสารจากธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อลูกค้าจำเป็นที่จะต้องสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ไม่เช่นนั้นจะเป็นการทำการตลาดที่สิ้นเปลืองทรัพยากรในแง่ของค่าใช้จ่ายและเวลาที่ดำเนินการที่สูญเสียไป

3. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจขายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจำเป็นต้องมีการศึกษา วิเคราะห์ ทดลองสินค้าและบริการนั้นก่อนเพื่อทำให้มั่นใจว่าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพ และใช้งานได้จริงส่งผลให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น อย่างไรก็ตามในทางการตลาดสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นอาจจะเป็นสิ่งที่ยังไม่มีในขณะนั้นก็ได้ ซึ่งเปิดโอกาสให้ธุรกิจคิดค้นสินค้าและ

บริการใหม่ๆ โดยเมื่อได้สินค้าและบริการมานั้น ธุรกิจจะต้องสื่อสารหรือกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รับรู้ว่ามีสินค้าและบริการนั้นเกิดขึ้น โดยสินค้าและบริการนั้นก็จะเป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าต้องการอยู่ด้วย

4. การกำหนดจุดยืน (Positioning) ธุรกิจทุกประเภทต้องกำหนดจุดยืนของตนเอง หรือ กำหนดจุดขายของธุรกิจในการสื่อสารให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ เช่น มีพูดถึงตรา สินค้าหนึ่ง ลูกค้าจะนึกอะไร การกำหนดจุดยืนของธุรกิจเป็นการวางแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น ภาพลักษณ์ คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ ราคาของสินค้าและบริการ ซึ่งในทางการตลาดธุรกิจ จำเป็นต้องกำหนดทั้งจุดยืนซึ่งเป็นภาพรวมของตราสินค้าและจุดยืนของสินค้าและบริการแต่ละตัวด้วย

5. ราคา (Price) มูลค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้ สินค้าและบริการนั้นมา การใช้หลักเศรษฐศาสตร์ หลักบัญชี หรือหลักการตลาดในการตั้งราคาขึ้นอยู่กับ ปรัชญาในการดำเนินงานของแต่ละธุรกิจ การตั้งราคาสินค้าและบริการต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายทุกๆ ตัวที่ใช้ไปของทรัพยากรต่างๆ ในการผลิตสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามธุรกิจต้องตระหนักว่ามูลค่าราคา สินค้าและบริการส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพสินค้าและบริการด้วยแม้ว่าลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่ง เมื่อลูกค้าใช้สินค้าและบริการไปแล้ว แต่ไม่รับรู้ถึงประโยชน์ที่พึงได้เมื่อเปรียบเทียบกับราคา สินค้าและบริการนั้นถือว่าไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจและมีผลต่อการ ซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไป ตรงกันข้ามกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้มากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ตามมูลค่าราคาเสียไปลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและยินดีที่จะซื้อหรือใช้ซ้ำในอนาคตต่อไป

6. กระบวนการ (Process) ในกระบวนการการผลิตสินค้าและบริการ กระบวนการการ นำเสนอขายสินค้าและบริการ หรือกระบวนการการให้บริการ จำเป็นต้องมีการวางแผนให้กระบวนการ เหล่านี้มีมาตรฐาน ซึ่งก่อนการใช้งานในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งจำเป็นต้องมีการทดลองโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องว่ากระบวนการที่ออกแบบมานั้นเหมาะสม ใช้การได้จริง และมีประสิทธิภาพกว่า กระบวนการเดิมที่เคยมีมาก่อน ซึ่งกระบวนการต่างๆ ในธุรกิจ ควรมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน และเข้าใจง่าย มี เหตุมีผลของการกระทำ โดยเฉพาะเป็นกระบวนการใหม่ที่น่ามาใช้เพื่อแทนที่กระบวนการเดิม ผู้ปฏิบัติงานที่ชินกับการทำตามกระบวนการเดิมอาจต่อต้านและไม่ต้องการทำตามขั้นตอนของ กระบวนการใหม่ ธุรกิจต้องแสดงให้เห็นข้อได้เปรียบและประสิทธิภาพของกระบวนการใหม่ อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจและยอมรับในกระบวนการนั้นๆ และเมื่อมีการใช้กระบวนการใด ในธุรกิจจำเป็นต้องมีการกำกับและดูแลให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องใช้กระบวนการอย่างต่อเนื่องและ สม่ำเสมอ เพื่อความเป็นมาตรฐานในการดำเนินงาน และเพื่อไม่ให้ผู้ซื้อสินค้าและผู้ใช้บริการจะรู้สึก ว่า กระบวนการไม่ต่อเนื่องและขาดตอนโดยจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าซื้อสินค้าหรือการใช้บริการใน ครั้งนั้น และครั้งต่อไป

7. การนำเสนอสินค้าหรือการบรรจุหีบห่อ (Presentation/Packaging) ภาพลักษณ์ของ สินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญมากในการนำเสนอขาย ธุรกิจต้องออกแบบรูปลักษณ์สินค้าหรือบริการให้ ดึงดูด น่าสนใจ รู้สึกอยากเป็นเจ้าของ การนำเสนอหรือการบรรจุหีบห่อไม่ได้หมายถึงเฉพาะตัวสินค้า หรือบริการอย่างเดียวนั้น แต่หมายรวมถึงภาพลักษณ์ของพื้นที่ในการตั้งวางสินค้าและบริการ ซึ่ง จะต้องมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นสัดส่วน เหมาะสมและพร้อมสำหรับการขายสินค้าและ ให้บริการ บุคลากรหรือพนักงานขายซึ่งเป็นตัวแทนธุรกิจจะต้องมีบุคลิกทั้งภายในและภายนอกที่ดี เช่น

แต่งกายสะอาด มีสุขอนามัย หน้าตายิ้มแย้ม มีความรู้และความสามารถแนะนำสินค้า การมีทักษะในการให้บริการและพร้อมบริการในตลอดเวลา

8. สถานที่ (Place) ธุรกิจจะต้องมั่นใจสถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการขององค์กรนั้นเป็นที่รู้จัก ใช้งานได้ และมีประสิทธิภาพในมุมมองของลูกค้าเป้าหมาย ธุรกิจหนึ่งอาจมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการได้มากกว่าหนึ่งช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามทุกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องนำเสนอข้อมูลการขายสินค้าหรือการให้บริการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสนับสนุนซึ่งกันและกัน และในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีสินค้าและบริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าด้วย

9. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจกระทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารและส่งเสริมให้การดำเนินการของธุรกิจประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ตั้ง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และรู้สึกต้องการเป็นเจ้าของสินค้าหรือต้องการใช้บริการ หรือเพื่อสื่อสารข้อมูลบางอย่างเช่นการลดราคา หรือโอกาสพิเศษสำหรับลูกค้าตามช่วงเวลาต่างๆ การขายตรงเป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างพนักงานขายซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนธุรกิจกับตัวลูกค้า การสื่อสารองค์กร หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ให้กลุ่มลูกค้าได้เข้าร่วม เป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารและเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆ เช่น ประเภทธุรกิจ วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งธุรกิจ ลักษณะสินค้า หรือข้อมูลอื่นๆ ที่ทางธุรกิจต้องการให้ลูกค้าจดจำได้ธุรกิจอาจเลือกใช้กิจกรรมเดียว หรือหลายกิจกรรมตามความเหมาะสมของเวลาและกลุ่มลูกค้า

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

11. มุมมอง (Perception) มุมมองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธุรกิจ ตราสินค้า หรือตัวสินค้าและบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะในปัจจุบัน ลูกค้าสามารถแสดงมุมมองต่างๆ ที่มีต่อธุรกิจ ตราสินค้า หรือตัวสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้มุมมองนั้นได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งหากเป็นมุมมองที่เป็นแง่บวกก็จะเป็นผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งหากเป็นมุมมองของกลุ่มลูกค้าจำนวนมากที่เป็นแง่ลบต่อธุรกิจก็จะเป็นผลเสียต่อธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจต้องใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อทำให้มุมมองที่ลูกค้ามองธุรกิจ กับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะเป็นนั้นเป็นสิ่งเดียวกัน ธุรกิจต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้า และ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกๆ แง่มุม พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวัง และรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าให้ได้

12. การพิสูจน์หรือการวัดความสำเร็จ (Prove) เมื่อธุรกิจทำการตลาดหรือเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือต้องสามารถวัดผลสำเร็จได้อย่างไรก็ตามการวัดผลสำเร็จนั้นจะต้องพิสูจน์ได้ วัดผลได้และสอดคล้องกับผลการดำเนินงานด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การวัดความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์สินค้าทางเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ ควรมีเครื่องมือในการตรวจสอบว่ายอดที่เพิ่มขึ้นเกิดจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์หรือไม่ หรือเกิดจากการรับรู้การประชาสัมพันธ์จากสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ธุรกิจต้องคำนวณต้องมีการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่คุ้มค่าหรือไม่

13. ผลตอบแทนต่อองค์กร (Payday) การใช้ส่วนประสมการตลาดทั้งหมดในข้างต้นนั้นผลตอบแทนท้ายที่สุดคือผลการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากร และผู้ถือหุ้นทุกคนในองค์กร โดยผลตอบแทนนั้นอาจไม่ใช่เพียงผลประกอบการที่เป็นตัวเงินหรือกำไร ซึ่งหมายถึงความยั่งยืนของธุรกิจที่เกิดการเสนอขายสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นที่พอใจและประทับใจจนกระทั่งธุรกิจมีลูกค้าใหม่ๆ สามารถรักษฐานลูกค้าเดิม เพิ่มฐานลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าจนบอกต่อแนะนำสินค้าไปยังบุคคลอื่น เลือกใช้ และรอคอยที่จะใช้สินค้าและบริการจากธุรกิจต่อไป

สรุป ส่วนประสมการตลาด 13 P's หมายถึง เครื่องมือ 13 เครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากลูกค้าในทุกๆด้าน โดยเป็นการทำการตลาดที่มององค์รวมทั้งแต่การวางแผนตั้งเป้าหมายของธุรกิจไปจนถึงผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนของธุรกิจซึ่งเกิดจากการใช้เครื่องมือการตลาดทุกตัว ประกอบด้วย การวางแผน บุคคล ผลิตภัณฑ์ การกำหนดจุดยืน ราคา กระบวนการ การนำเสนอสินค้าหรือการบรรจุหีบห่อ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด การให้คำมั่นสัญญา มุมมอง การพิสูจน์หรือการวัดความสำเร็จ และผลตอบแทนต่อองค์กร

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

5.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) คือ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์กันจะมีการพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นโดยตรงกับการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ หมายถึงรวมถึงกระบวนการที่ใช้เพื่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดง และพฤติกรรมหรือสิ่งที่ปฏิบัติทุกอย่างของนักท่องเที่ยวในการตอบสนองสิ่งที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งจะเป็นการกระทำที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้และจะมีการสังเกตพฤติกรรมนั้นๆ หรือไม่ก็ตาม พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส และพฤติกรรมภายใน (Tourist's Covert Behaviour) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 สิ่ง ดังนี้

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมที่กระทำออกมาของนักท่องเที่ยวในวันนั้นกระทำเพื่อจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์ในการแสดงให้คนอื่นรู้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวไปเที่ยว ณ สถานที่ใด สถานที่นั้นจะยังคงมีสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศน์ที่สมบูรณ์เช่นเดิม หรือว่าจะมีการไปสร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด

2. ความพร้อม หมายถึง ความสามารถและการมีวุฒิภาวะในการกระทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการร่วมทำกิจกรรมอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มผจญภัย ได้เขา ปีนหน้าผา จะเตรียมความพร้อมของร่างกายโดยมีการฝึกฝนทักษะต่างๆ และเตรียมพร้อมจิตใจเพื่อผจญภัยในกิจกรรมดังกล่าวระหว่างการท่องเที่ยว

3. สถานการณ์ หมายถึง ความเหมาะสมด้านเวลาและสถานที่สำหรับการร่วมทำกิจกรรมในกิจกรรมหนึ่งระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น หากเลือกเดินทางไปเที่ยวทะเล จะเลือกเดินทางไปในช่วงสภาพอากาศพร้อม หรือเป็นฤดูการท่องเที่ยว

4. การแปลความหมาย หมายถึง เป็นการตีความหมาย หรือกระบวนการคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพอใจต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เช่น ช่วงเวลากลางวันเป็นพักทานอาหารเที่ยง

5. การตอบสนอง คือ การเลือกที่จะกระทำกิจกรรมต่างๆ อันเป็นผลมาจากการตัดสินใจเพื่อให้วัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้สำเร็จลุล่วง เช่น นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ใดที่หนึ่งในวันหยุดพักผ่อน เพื่อให้วัตถุประสงค์ของการเลือกไปเที่ยวตามสถานที่นั้นๆ สำเร็จ นักท่องเที่ยวจะมีการวางแผนในกิจกรรมต่างๆ เช่น กำหนดตารางการเดินทาง เลือกและจองสถานที่พักแรม วางแผนและกำหนดตารางกิจกรรมและสถานที่ในการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมในแต่ละวัน เพื่อตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดนั้นๆ

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลลัพธ์หรือสิ่งที่ตามมาจากการกระทำซึ่งอาจจะเป็นหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็ได้ เช่น มีการวางแผนไปต่างประเทศ และเมื่อเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้าประเทศ ทำให้ผลที่ตามไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ เมื่อการวางแผนหรือสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้ไม่บรรลุผล นักท่องเที่ยวจะนำสิ่งที่ไม่บรรลุผลนั้นมาพิจารณาและทบทวนเพื่อหาแนวทางแก้ไข และใช้วิธีการอื่นเพื่อให้สิ่งที่คาดหวังนั้นบรรลุผลอีกครั้ง หรือหากพิจารณาแล้วว่าความคาดหวังหรือแผนที่วางไว้ไม่สามารถบรรลุผลได้อาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวยุติความคาดหวังนั้นไป

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value) คุณค่าที่ได้รับ หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) โดยจะเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับโดยภาพรวมของคุณค่าทั้งหมดกับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่จ่ายไป (Lovelock and Wirtz, 2011) ซึ่งคุณค่าทั้งหมด หมายถึง คุณค่ารวมทั้งหมดที่เป็นผลประโยชน์เปรียบเทียบกับความคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ หมายถึงคุณค่าเชิงเศรษฐกิจเชิงหน้าที่ และเชิงจิตวิทยา ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าและบริการ ต้นทุนในการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Keller, 2012) ซึ่งผู้บริโภค

แต่ละบุคคลจะมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกันไปซึ่งจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสินค้าและบริการที่เป็นสิ่งเดียวกันผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็จะมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกันไป ความแตกต่างข้างต้นจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีสิ่งดึงดูดใจ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและแตกต่างกัน (Ozturk and Qu, 2008) ดังนั้นคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจึงถูกประเมินจากการรับรู้คุณภาพในการใช้บริการออกมาเป็นราคาทั้งที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งราคาที่เป็นตัวเงิน คือ ราคาที่ผู้บริโภคนิยมที่จะเสียเพื่อแลกกับการได้รับบริการการท่องเที่ยว (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) อาจเป็นราคาที่เกิดขึ้นจริงหรืออาจเป็นราคาเปรียบเทียบที่ประเมินจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ผ่านมา ส่วนการประเมินต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน หมายถึง ค่าเสียเวลา ค่าใช้จ่ายในการค้นหา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึง ตลอดจนการใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ (Ozturk and Qu, 2008) การสร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องทำความเข้าใจและปรับปรุงคุณภาพบริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่อไป (Lovelock and Wirtz, 2011; Reisinger, 2009) อีกทั้งคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Kozak and Decrop, 2009)

5.2 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างเบื้องต้นที่สุดแบ่งได้ 2 กลุ่มตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) ซึ่งเหมาะจ่ายรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว หรือนักเดินทาง (travelers) ซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเองตั้งแต่ซื้อตั๋วโดยสาร จองสถานที่พักแรม ออกแบบการเดินทางท่องเที่ยวเอง เป็นต้น

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) มุ่งในการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) มุ่งหาแนวทางเพื่อค้นหาความแปลกใหม่ในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) มุ่งค้นหาประสบการณ์ที่แท้จริงสนใจศึกษาเพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ ตัวอย่างเช่น หากท่องเที่ยวไปประเทศสเปน ก็ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริง
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) นิยมปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมชีวิตความเป็นอยู่ท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) ผังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น โดยใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน เช่น นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยพยายามใช้ชีวิตเหมือนคนท้องถิ่นในด้านพฤติกรรมอาหาร และภาษาท้องถิ่น

5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. **ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)** กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีจำนวนประชากรสูง พฤติกรรมที่แสดงออกมามีส่วนใหญ่มักจะแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีจำนวนประชากรน้อย เช่น นักท่องเที่ยวจากจีนที่มีประชากร 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดีที่สามารถท่องเที่ยวต่างประเทศได้อยู่ในกลุ่มระดับกลางถึงระดับสูงในสังคมการส่งออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

2. **ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor)** ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การให้บริการด้านความสะดวกสบาย เช่น สายการบิน บินใช้ระบบคอมพิวเตอร์ CRS (Computer Reservation System) ในการจอง สำรอง และออกบัตรโดยสารที่นั่งเพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3. **ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)** ปัจจัยทางการเมือง กระทั่งต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ต้องการไปพักผ่อนในประเทศที่มีปัญหาทางการเมืองถึงแม้ว่าประเทศนั้นจะมีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่สวยงาม เช่น ประเทศอิสราเอลที่สวยงามมาก มีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์เหมาะสมกับการไปแสวงบุญแต่ปัญหาการเมืองไม่ปลอดภัย ไม่สะดวกในการเดินทางและไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาหรือเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์เมื่อไร ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวไม่มากนัก

4. **ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)** เศรษฐกิจของแต่ละประเทศส่งผลต่อการท่องเที่ยว และแสดงถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ประเทศญี่ปุ่นที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจึงเป็นที่ต้องการเนื่องจากมีการใช้จ่ายที่มีมูลค่าสูงทั้งห้องพัก อาหาร กิจกรรม นันทนาการ กิจกรรมการท่องเที่ยว การเลือกซื้อของที่ระลึก ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ใช้จ่ายใช้สอยต่างๆจะอยู่ในระดับต่ำ

5. **ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)** นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมตั้งแต่ในอดีตที่ถ่ายทอดกันมีผลต่อความคิดทัศนคติ รสนิยม ค่านิยมในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการปรับปรุงระดับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้น และตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรวมถึงการให้บริการต่างๆ และการที่ผลิตภัณฑ์และการบริการใช้วิธีหรือเครื่องมือต่างๆ เพื่อแสวงหาลูกค้าเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ในการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจโดยการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง รวมถึง

การเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจจะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแม้ว่าจะมีเส้นทางท่องเที่ยวที่ดีกว่า

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสังคมได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

5.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน

สถาบันวิจัยการท่องเที่ยวต่างประเทศของจีน (COTRI-China Outbound Tourism Research Institute) สรุปรายงานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนไว้ 7 หมวด ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมท่องเที่ยวในทวีปเอเชียรวมถึงในประเทศจีนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ทวีปอเมริกา แอฟริกา และยุโรป โดยจุดที่น่าสนใจ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นเพียงส่วนน้อย นักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 95 เน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ และยังไม่มีการช้อปปิ้ง

2. จุดประสงค์ในการเดินทาง นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางเพื่อพักผ่อนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ จ้างจ่ายใช้สอยและซื้อของ เยี่ยมญาติหรือเพื่อนฝูง และเจรจาธุรกิจ

3. ค่าใช้จ่ายระหว่างเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้จ่ายในการจ้างจ่ายใช้สอยและซื้อของมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ค่าที่พัก การเดินทาง และค่าอาหาร ซึ่งจะเป็นโอกาสสำหรับผู้ที่สามารถคิดหรือ เสนอสินค้าและบริการที่ถูกใจให้กับนักท่องเที่ยวจีน

4. สถานที่นิยมสำหรับการจ้างจ่ายใช้สอยและซื้อสินค้า นิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดภาษี (duty-free) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ห้างขนาดใหญ่ ร้านค้าแบรนด์เนม แฟรนไชส์ และร้าน Outlet 38%

5. เว็บไซต์ยอดนิยมในการจองโรงแรมเมื่อต้องการเดินทางไปต่างประเทศ จะนิยมจองสถานที่พักผ่าน เว็บไซต์ Ctrip.com มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ eLong.net และ LY.com โดยทั้งหมดมีเมนูภาษาจีน การทำการตลาดจองห้องพักกับนักท่องเที่ยวจีนไม่ควรมองข้าม OTA (Online Travel Agency) ซึ่งมีสัดส่วนเกินครึ่งหนึ่ง

6. ลักษณะของกลุ่มผู้ร่วมเดินทางไปต่างประเทศ มักเดินทางเป็นครอบครัวพร้อมบุตร ญาติพี่น้อง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เพื่อนฝูง เดินทางกับคูรัก และเดินทางคนเดียว

7. จำนวนวันที่ใช้ไปกับการท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2558 นิยม 1-2 วัน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 3-5 วัน 6-8 วัน และใช้เวลาท่องเที่ยวมากกว่า 8 วัน (วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน เน้นข้อบ่งชี้ชอบร้านดิวตี้ฟรี, 2558)

ธิดิมานันท์ พูนจันทร์ (2554) พบว่า แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยว ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นั้น เกิดจากคำชวนของเพื่อน/ครอบครัว และจากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว และใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วัน โดยนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ายานพาหนะ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยลง คือ มลภาวะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้จากการศึกษาายังพบว่า นักท่องเที่ยวชายนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงนั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มรายได้ค่อนข้างน้อย จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุดเช่นกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ค่อนข้างสูง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยปัจจัยด้านการผลิตจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พัก ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายด้านราคาของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ การคมนาคม และความปลอดภัย จะให้ความสำคัญกับที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้น จะมีความเห็นที่แตกต่างกันกล่าวคือ นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ เช่นเดียวกับผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า สำหรับปัจจัยด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชายจะให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่ แต่ นักท่องเที่ยวหญิงจะให้ความสำคัญกับความรู้ในการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของเจ้าหน้าที่ แทน นอกจากนี้ทุกฝ่ายยังมีความเห็นตรงกันว่าในส่วนของปัจจัยด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นนั้น ได้ให้ความสำคัญกับสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก ขณะที่ปัจจัยด้านสังคมจะเน้นหรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ว่ามีคุณค่าแก่การศึกษาทางประวัติศาสตร์ และทางธรรมชาติ มากน้อยเพียงใด

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ เช่น ทะเล หาดทราย น้ำตก ป่า ภูเขา เป็นต้น อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย ประกอบกับพื้นที่ตั้งของประเทศไทยนั้นอยู่ไม่ไกลจากประเทศจีนมากนักใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาค่อนข้างจำกัดตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เองที่เป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยเองก็ได้ขยายเส้นทางบินตรงจากท่าอากาศยานนานาชาติเพื่อเพิ่มเส้นทางบินตรงไปยังเมืองต่างๆ ของประเทศจีนอีกด้วย ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มที่จะ

ขยายตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้ทางด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล

แสงเดือน รตินธร (2555) จากงานวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี และมีประสบการณ์มาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ลักษณะการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวนั้น การจัดการทุกอย่างด้วยตนเองกับการเดินทางมาที่บริษัททัวร์อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยนิยมการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนวันหยุด ชื่นชอบการไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งภูมิภาคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ภาคตะวันออก (พัทยา) ภาคใต้ (ภูเก็ตและสมุย) และมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 5,991 – 11,970 หยวน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและหาดทรายที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ

กรวรรณ สังขกร, จักรี เตชะวารี และกาญจนา จีรัตน์ (2556) อ้างถึงศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้รายงานสถานการณ์นักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า ตลาดนักท่องเที่ยวจีนมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้ปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยส่งเสริมการเติบโตดังกล่าว คือ การขยายตัวของเที่ยวบินตรงจากเมืองต่างๆ ของประเทศจีนมายังแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวจีนเป็นอันมาก ประกอบกับได้มีการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้คนจีนรู้จักผ่านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ภายในประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีการคาดการณ์ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่จะเป็นตลาดใหม่และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วคือกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนจีนรุ่นใหม่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

จากการอภิปรายผลเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในอดีตถึงปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงทั้งเชิงปริมาณและเชิงโครงสร้าง โดยมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของเศรษฐกิจในประเทศจีน ส่งผลให้คนจีนมีความต้องการและกำลังซื้อที่สูงขึ้น
2. ความเปลี่ยนแปลงสู่สังคมเมืองมากขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนจีนยุคใหม่
3. การผ่อนปรนด้านกฎระเบียบของรัฐบาลจีนในการให้คนจีนสามารถเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศได้

สำหรับประเทศไทยนั้นถือเป็นประเทศแรกที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ ประเทศไทยจึงไม่เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านนี้จากรัฐบาลจีน โดยสามเมืองหลักที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกเข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต ดังนั้นจึงมีความพยายามจากผู้ที่

เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวที่จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวจีนกระจายตัวไปยังจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยบ้าง ดังจะเห็นได้จากการอนุญาตให้มีการถ่ายทำภาพยนตร์จีนเรื่อง Lost in Thailand ที่ใช้สถานที่ถ่ายทำในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเมื่อภาพยนตร์มีการออกฉายแล้วก็ได้รับความนิยมและกระแสตอบรับอย่างถล่มทลายจากคนจีน และเป็นທີ່คาดการณ์ว่าด้วยเหตุนี้เองทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น และจากงานวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนเป็นสำคัญ โดยเลือกจากความโดดเด่นชื่อเสียงด้านวัฒนธรรม และมีป่าไม้ภูเขาที่สวยงาม นอกจากนี้ลักษณะการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ในอดีตนักท่องเที่ยวจีนนิยมจัดการเดินทางผ่านทางตัวแทนเป็นหลัก แต่ปัจจุบันเกือบร้อยละ 90 ของนักท่องเที่ยวจีนมีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง และนิยมเดินทางมาเป็นคู่สามีภรรยา แบบครอบครัว หรือเดินทางมากับเพื่อน ตามลำดับ และเหตุผลที่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดเชียงใหม่ คือ อากาศดี วิถีชีวิตที่สวยงาม อาหารอร่อย และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ให้นั้นในเรื่องของสินค้าที่มีราคาถูก สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตที่สวยงาม และชื่นชมกับโบราณวัตถุ จากข้อมูลดังกล่าวพอสรุปได้ว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ลึกซึ้งขึ้น ไม่ใช่แค่การท่องเที่ยวแบบผิวเผินเหมือนในอดีต

6. แนวคิดเกี่ยวกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

ในปี 2554 ได้มีการจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตอารยธรรมล้านนา โดยกรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะประกอบไปด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน รวมทั้งสิ้น 8 จังหวัด ได้แก่ และมีกรอบในการพัฒนา ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวในเขตอารยธรรมล้านนา ควรมีการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และคงความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว

- เพิ่มการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและเครือข่าย และเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในการมาท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวให้แหล่งนี้มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว

- เพิ่มขีดความสามารถของประชาชนในชุมชนให้มีความรู้ ความสามารถและมีส่วนร่วมบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในเขตอารยธรรมล้านนาเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

6.1 ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาเขตท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

เนื่องจากทั้ง 8 จังหวัดส่วนใหญ่ จัดตั้งอยู่ในแหล่งที่ในอดีตเป็นเมืองเก่า โดยจะมีบางแห่งที่ได้รับการพัฒนาแล้ว และบางแห่งกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาให้ดีขึ้น โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา เพื่อกำหนดเป็นเขตการพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ดังนี้

- แหล่งอารยธรรมล้านนาที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

- แหล่งอารยธรรมล้านนานั้นๆ สามารถที่จะสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว โดยที่แหล่งนั้นๆ มีแนวโน้มที่จะขยายตัวและมีความสามารถรองรับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

โดยมีแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เขตท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยการสนับสนุนการเดินทาง จะต้องสามารถเชื่อมโยงให้เป็นเครือข่าย โดยสร้างจุดเด่น สร้างความน่าสนใจ การมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ๆ โดยจะมีการคำนึงถึงมาตรฐานที่เป็นสากลมากขึ้น จะอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงรุก ปรับปรุงคุณภาพสู่ความยั่งยืน โดยมีเป้าหมายคือ ขยายฐานของนักท่องเที่ยว เพิ่มความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มล้านนา

6.2 แผนงานโครงการพัฒนาในพื้นที่เป้าหมาย

แผนงานโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตท่องเที่ยววิถีชีวิตอารยธรรมล้านนา เป็นการศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาที่ได้จากแผนพัฒนาจังหวัด รวมถึงการสำรวจเบื้องต้น วิเคราะห์ข้อมูล การพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอารยธรรมล้านนา จะประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ แหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ และที่สำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน โดยแสดงโครงการพัฒนาในจังหวัดเชียงใหม่ (คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา, 2558)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559) ได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดมาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเพิ่มและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กระจายตัวอย่างทั่วถึง โดยภาคเหนือมุ่งพัฒนาให้เป็นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรคมูลค่าสูง พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและความยั่งยืน มีธุรกิจบริการต่อเนื่องกับการท่องเที่ยวบริการสุขภาพ และการศึกษาที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งผลิตภัณธ์สร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง ซึ่งพัฒนากลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ได้แก่

- กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและกลุ่มชาติพันธุ์ ในพื้นที่ 8 จังหวัด ภาคเหนือตอนบน โดยนำความโดดเด่นซึ่งมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญา พัฒนาสู่สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

- กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลก ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยและกำแพงเพชร โดยฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง

- กลุ่มท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน น่าน เพชรบูรณ์ และอุทัยธานี โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ปรับปรุงเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ มุ่งพัฒนาระดับการท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในพื้นที่จังหวัด เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน และน่าน ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และการท่องเที่ยวแบบพักผ่อน โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมช่องทางตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต และสนับสนุนเชียงใหม่ให้เป็น

ศูนย์กลางการผลิตและธุรกิจด้านอาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ บริการทางการแพทย์และสุขภาพ บริการ การศึกษานานาชาติรวมทั้งผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์โดยเฉพาะกลุ่มดิจิทัล ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมและบริการ เป้าหมายที่มีศักยภาพสูงของภาค โดยให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่ม มูลค่าสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างโดดเด่น สามารถตอบสนองต่อตลาดเป้าหมายเฉพาะจังหวัด เชียงราย เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางตอนเหนือที่สุดของประเทศไทย เป็นอีกจังหวัดที่ได้รับความนิยมของ นักท่องเที่ยว เป็นเมืองเศรษฐกิจสำคัญตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนจีนตอนใต้-อินโดจีน มีเส้นทาง เดินทางที่เชื่อมโยงไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงและเป็นจังหวัดที่มีเส้นทางเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อน บ้าน จากการเดินทางท่องเที่ยวชายแดนนั้น สามารถเดินทางผ่านจุดผ่านแดนและด่านตรวจคนเข้าเมือง ทั้ง 3 แห่ง การเดินทางเชื่อมเส้นทางสู่ประเทศเพื่อนบ้านนั้นสามารถเดินทางได้ทั้ง 2 ทาง ประกอบด้วย ทางบก และทางน้ำ จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพ ในด้านกายภาพ ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ด้าน เศรษฐกิจและสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านธรรมชาติ และด้านการบริหารและการจัดการ จากการวิเคราะห์ ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของ จังหวัด เชียงรายเพื่อรองรับการเปิดการท่องเที่ยวอาเซียน คือ พัฒนากันหรือเส้นทางเดินทาง ถนนหนทาง ให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล มีความ ปลอดภัยในการเดินทางอนุรักษ์ความสมบูรณ์ของสภาพธรรมชาติหรือการคงรักษาสภาพดั้งเดิม เพื่อให้ เกิดคุณค่าและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา ไม่จัดกิจกรรมที่จะส่งผลให้เกิดมลพิษทางเสียงหรือทำลาย ความสวยงามของธรรมชาติ ควรมีอุปกรณ์รองรับของปริมาณขยะที่เพียงพอและเหมาะสม และมีการ ออกแบบภาชนะให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ควรมีการจัดการด้านคุณภาพอากาศที่ไม่มีกลิ่นฟุ้ง กระจายและสร้างความรำคาญในแหล่งท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจในคุณค่าเชิงการท่องเที่ยว รักษา ความงามด้านศิลปวัฒนธรรม และประวัติความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม เปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมด้วยความยินดี สร้างความมีเอกลักษณ์ เฉพาะตนของ แหล่งท่องเที่ยว มีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดี ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ห้องน้ำ และลานจอดรถ มีป้ายอธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ดูแลให้ ความปลอดภัย ต่อชีวิต และทรัพย์สิน ของนักท่องเที่ยวและมีเจ้าหน้าที่เพียงพอและดูแลนักท่องเที่ยว อย่างทั่วถึงในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น และควรจัดเตรียมเอกสาร เผยแพร่ที่กล่าวถึงการอนุรักษ์และรักษาแหล่งท่องเที่ยว การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูล ในการท่องเที่ยวที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว (จริญญา ญพิกุล และวาร์ชต์ มัธยมบุรุษ, 2555)

7. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับ ตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มักจะมีพฤติกรรมสื่อสารแตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนเวลาว่างที่แตกต่างกัน คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ได้ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันต้องมีกิจกรรมทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่างๆ ก็คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

1. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย เพศหญิงมีแนวโน้มของความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore & Yates, 2002 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

2. อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ หรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุ มักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ เช่น ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ ปัญหาสังคมมากกว่ารายการเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น

3. ระดับการศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในต่างยุคกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง และเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หากไม่มีหลักฐานเหตุผลหรือสนับสนุน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทยุท และโทรทัศน์

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน รวมถึงมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน โดยอาชีพทำให้เกิดลักษณะการรวมกลุ่ม ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

5. รายได้ (Income) รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพียงเพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปเพียงเท่านั้น

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้

นอกจากลักษณะแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ก็คือลักษณะการจัดการเดินทางของการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ จะเป็นการท่องเที่ยวแบบซื้อรายการนำเที่ยวสำเร็จรูปหรือที่เรียกว่า Package Tour จากบริษัทนำเที่ยว และจะต้องมีจำนวนนักท่องเที่ยว 11 คนขึ้นไป ที่จะมีการรวมราคาค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการเดินทางไว้แล้ว การเดินทางรูปแบบนี้จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก ทั้งยังมีเพื่อนร่วมทาง มีการวางแผนในการเดินทางอย่างสะดวกและรวดเร็ว มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเนื่องจากมีมัคคุเทศก์คอยดูแลในหมู่คณะ หรืออาจจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ในสถานที่ที่จะเปิดให้เข้าชมเป็นหมู่คณะเท่านั้น โดยเราจะได้รับการอำนวยความสะดวกจากบริษัทนำเที่ยวทั้งหมด

2. การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT-Foreign Individual Tourism) จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนจัดการการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง การท่องเที่ยวแบบนี้จะมีความเป็นส่วนตัวสูง และสามารถเข้าไปศึกษาแหล่งท่องเที่ยวได้ลึกซึ้งมากกว่าการที่ไปเป็นหมู่คณะ

ที่กล่าวไปทั้งหมดนี้ สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์นั้น เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ เพื่อนำไปประยุกต์ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันอย่างแท้จริง

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยกร ศุภธราธาร (2548) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ผลของการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายประเภทอาหารมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรส จะมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป ส่วนค่าใช้จ่ายประเภทบันเทิงมีความสัมพันธ์กับอายุและภูมิสำเนา กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจากเสฉวน อายุ 20-29 ปี มีค่าใช้จ่ายด้านการบันเทิงมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายประเภทของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับภูมิสำเนา สถานภาพการสมรสและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจากเซี่ยงไฮ้ที่มีสถานภาพสมรสที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายของที่ระลึกมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป สำหรับผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนด้วยข้อมูลทฤษฎีภูมิ พบว่า ราคาสินค้าภายในประเทศไทย รายได้ที่ใช้จ่ายต่อหัวที่แท้จริงของจีน อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อหยวน นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย สถานการณ์ความสงบภายในประเทศ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวจีน

อายุส หยุ่เย็น และคณะ (2556) กล่าวว่า ผลจากการแยกศึกษาและแยกประเภทของความ ต้องการสินค้าและบริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พบว่า สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเบิกบาน ประกอบด้วย 4 ความต้องการคือ 1. มีอาหารท้องถิ่นบริการ 2. มีร้านจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 3. ราคาสินค้าได้มาตรฐาน (ราคาสินค้าเท่ากันทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ) และ 4. มีป้ายเตือนห้ามรบกวนธรรมชาติ นอกจากนี้สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพอใจ ประกอบด้วย 5 กิจกรรมและความต้องการคือ 1. ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2. ชุมชนมีกฎกติกาในการรักษาระดับนิเวศ 3. สถานที่ท่องเที่ยวสะอาดและมีถึงขยะรองรับอย่างเพียงพอ 4. มีทางเดินเท้าที่เพียงพอ 5. ไม่กระทำหรือมีกิจกรรมใดๆ ที่เป็นกรรบกวนธรรมชาติ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจ ประกอบด้วย กิจกรรมและความต้องการ คือ ความปลอดภัยและความสะอาด

ประพินรัตน์ จงกล และคณะ (2556) พบว่า กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญและมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้แนวทางในการปรับ เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7' Ps) คือ ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงรูปแบบของการอำนวยความสะดวกด้านการบริการ ตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านสาธารณสุขไปเือก รวมถึงการส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี

ศิริประภา แก้วอุดม (2553) พบว่า ปัจจัยหรือกลยุทธ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชน คือ 1. การอนุรักษ์และคงไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมโบราณหรือวิถีการดำเนินชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ 2. ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในทุกๆ ด้าน รวมถึงการปลูกฝังจิตสำนึกรักบ้านเกิดให้แก่เยาวชนในท้องถิ่น 3. พัฒนาคุณภาพของสินค้า และการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการให้ความรู้แก่สมาชิก 4. สร้างเสริมความสามัคคีในชุมชน รวมถึงการมีมนุษย์สัมพันธ์ และอัธยาศัยที่ดีกับนักท่องเที่ยว 5. ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน นอกจากนี้ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน สามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มปัจจัยด้านโอกาส 1. สถานที่ตั้ง การคมนาคม การสื่อสารมวลชนส่วนกลาง และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 2. นโยบายสนับสนุนและส่งเสริมชุมชนของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงาน

ภาครัฐทั้งส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น เป็นต้น 3. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถานที่มีชื่อเสียง 4. การส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อมวลชนท้องถิ่นในจังหวัด กลุ่มปัจจัยด้านอุปสรรค ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อลดลง และราคาของน้ำมันที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าสูงขึ้น/กลุ่มปัจจัยด้านจุดแข็ง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดสู่ภายนอก – ภายใน และการจำหน่ายอาหารที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การสืบทอดวิถีชีวิต สถาปัตยกรรม และการอำนวยความสะดวก และการมีผู้นำในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเป็นบุคคลที่มีศักยภาพหรือมีความสำคัญในจังหวัดนั้นๆ ทั้งนี้รวมถึงการจัดระเบียบการค้าขายและกิจกรรมเสริมทางการท่องเที่ยว กลุ่มปัจจัยด้านจุดอ่อน ประกอบด้วย 2 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ การบริการการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก และบทบาทและหน้าที่ในการทำงานของบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์

วันชาติ ศรีสุพรรณ (2553) ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยคำนึงถึงเรื่องของการรณรงค์สร้างจิตสำนึกให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของร่วมกัน นอกจากนี้ควรมีความรับผิดชอบต่อร่วมกัน การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ความสะอาดของสถานที่และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวร่วมกัน การสร้างมูลค่าและคุณค่าให้แก่ชุมชน โดยการศึกษาค้นหาสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ให้ดีขึ้น มีการวางแผนรับผิดชอบต่อร่วมกันในการดำเนินงาน และการแบ่งปันผลประโยชน์ และมีการจัดเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เส้นทางท่องเที่ยวศูนย์ข้อมูล การสื่อสารและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

Miss Lei Jun (2010) พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าครึ่ง เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์ แต่จะเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน หรือพนักงานในบริษัท และใช้เวลาในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและชมทัศนียภาพประมาณ 4 วัน ในด้านการตลาดนั้น ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่คือ ปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่สวยงามและมีความปลอดภัยมาก ปัจจัยด้านราคาที่แพ็คเกจทัวร์มีราคาถูก ปัจจัยของช่องทางการจัดการสินค้าท่องเที่ยว กล่าวคือ สามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักรับรองระบบอินเทอร์เน็ตได้ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นของสายการบินและโรงแรม

วีระพล ทองมา, วินิตรา สีสระพัฒนา และนวนจันทร์ ทองมา (2554) คณะผู้ทำวิจัยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน (sustainable cultural) เนื่องจากเป็นหนทางที่จะนำไปสู่การลดปัญหาความขัดแย้ง และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกันของคนในชุมชน สังคม และประเทศชาติ จากงานวิจัยพบว่า ชาวจีนนั้นมีเอกลักษณ์ด้านความเชื่อ และค่านิยมตามวิถีชีวิตของบรรพบุรุษอย่างแน่นแฟ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพของบ้านเรือน การแต่งกาย การใช้ภาษาพูด การใช้การเขียน หรือแม้แต่การประกอบอาหาร ก็ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ดั้งเดิมอย่างแท้จริง

พรทิพย์ ทวีพงษ์ และปลื้มใจ ไพจิตร (2557) โดยการสร้างสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย แบบประเมินสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยและประชาชนใน

อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวัดระดับทัศนคติที่มีต่อสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย หลายด้านพบว่าด้านช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ต้องตรงประเด็นและเข้าใจง่าย

กรวรรณ สังขกร, จักรี เตจ๊ะวารี และกาญจนา จีรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากที่มาเที่ยวเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อีกทั้งยังนิยมมาเที่ยวกันเองโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์ โดยนิยมเที่ยวชมประวัติศาสตร์และธรรมชาติมากที่สุด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเที่ยวแบบคูร์ก ครอบครัว และเพื่อนฝูง

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวจีนจะตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์โดยในการเดินทางมาประเทศไทยก็จะมีโปรแกรมทัวร์ด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ มาประเทศไทยอย่างเดียว 5-7 วัน มาประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย 10 วัน และประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง มาเก๊า 14 วัน

ก้องภพ ภูสุวรรณ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปรับเชิงรุกปลูกเชิงรับจับกระแสนักท่องเที่ยวจีนพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยอันดับหนึ่ง คือ รายได้ของประเทศจีนสูงมากและการเดินทางมาเมืองไทยทำได้หลากหลายช่องทางและง่ายขึ้นอีกทั้งยังมีกระแสจากภาพยนตร์ Lost in Thailand และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นอีกด้วย

สุภัก ถาวรนิติกุล (2557) พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์

ทศพล ว่องไวกลยุทธ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2556) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุ้มถ่อง อำเภออุ้มถ่อง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมุ่งศึกษาถึงสภาพปัญหาด้านการตลาดของพิพิธภัณฑ์ฯ และวางแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานฯ โดยทำการสัมภาษณ์และสังเกตแบบมีส่วนร่วม พบว่า สภาพปัญหาด้านการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุ้มถ่อง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า มีการให้บริการเพื่อการศึกษาค้นคว้า โดยการนำชมและบรรยายในแต่ละห้องเป็นหมู่คณะ แต่มีนิทรรศการกลางแจ้งบางส่วนที่อยู่ในสภาพเก่า ด้านราคา พบว่า มีการยกเว้นค่าเข้าชมแก่นักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุและนักบวชที่มาเป็นหมู่คณะ ทำให้พิพิธภัณฑ์มีรายได้น้อยกว่าปกติจึงมีงบประมาณในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ไม่เพียงพอ ขณะที่ด้านทำเลที่ตั้งคือตัวอาคารไม่โดดเด่น และด้านการตลาดนั้น พิพิธภัณฑ์สถานฯ ขาดงบประมาณในการจัดทำเอกสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุ้มถ่อง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการควรมีการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารสถานที่ให้ใหม่ สวยเด่นสง่างามอยู่อย่างสม่ำเสมอ หรือสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความชัดเจน ด้านราคา พิพิธภัณฑ์ได้จัดงบประมาณเพิ่มเติม เพื่อจ่ายให้เป็นสวัสดิการแก่บุคลากรในการทำงานล่วงเวลา โดยการจัดตั้งร้านขายสินค้าที่ระลึก และร้านค้าสวัสดิการจำหน่ายเครื่องดื่ม และตั้งตู้รับบริจาค ขณะที่ด้านการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและดึงดูดใจ

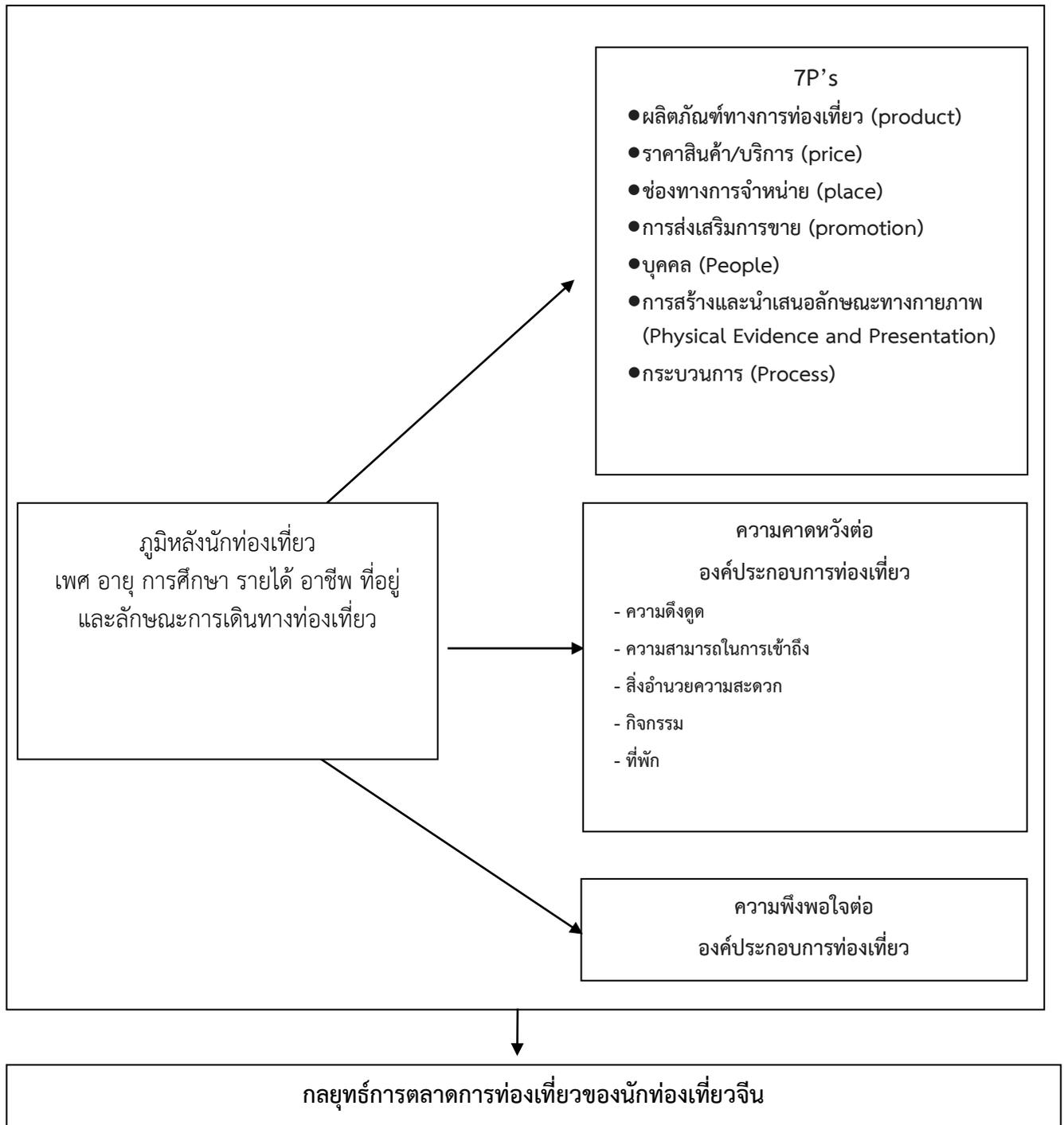
จากผลการวิจัยต่างๆ นี้ ทำให้เห็นถึงความสำคัญและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ยังสามารถรองรับไว้ซึ่งเสน่ห์และความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาว

ไทยและชาวต่างชาติ สนใจมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน และวิถีชีวิตของคน
ในชุมชนอีกด้วยรวมทั้งก่อให้เกิดรายได้เข้ามาสู่ชุมชนได้มากยิ่งขึ้น โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเข้าใจ
ง่าย กระชับรัดกุม และมีรูปแบบที่สวยงามเหมาะสม

9. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา มีวัตถุประสงค์

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

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีการเก็บข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักในการศึกษา และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการสนับสนุนสิ่งที่ค้นพบที่ได้จากการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลและตอบคำถามการวิจัยให้ครบถ้วนสมบูรณ์ สิ่งที่ค้นพบสามารถนำมาตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดให้กับข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง (Non-structure Form In-depth Interview) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม ขั้นที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยประเด็นคำถามเกิดจากการสังเคราะห์ในขั้นที่ 1 และกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 40 คน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ กลุ่มที่ 2 นักวิชาการ บุคลากรภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมการท่องเที่ยว สมาพันธ์การท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และกลุ่มที่ 4 ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนชาวบ้าน หัวหน้าชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย จำนวน 468 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

ขั้นที่ 1 สุ่มสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอย่างง่าย โดยสุ่มเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย

ขั้นที่ 2 สุ่มนักท่องเที่ยวจีนด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยนี้ได้แบ่งตามระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ร่วมกัน คือขั้นที่ 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 รวม 40 คน

ขั้นที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากประชากรที่เกี่ยวข้อง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย โดยใช้แบบสอบถาม “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” ซึ่งข้อคำถามได้จากการสังเคราะห์ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 468 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ที่เป็นการผสมผสานระเบียบวิธีวิจัย โดยทั้งสองวิธีมุ่งศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ กลุ่มที่ 3 นักวิชาการ

บุคลากรภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมการท่องเที่ยว สมาพันธ์การท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 5 ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนชาวบ้าน หัวหน้าชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้านที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

2. แบบสอบถาม กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา แบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ภูมิภาคหลังของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ภูมิภาคถิ่นกำเนิด ลักษณะการท่องเที่ยว จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 5 ส่วน รวมจำนวน 20 ข้อ ดังนี้

- ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านความดึงดูด จำนวน 3 ข้อ
- ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านความสามารถในการเข้าถึง จำนวน 3 ข้อ
- ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 3 ข้อ
- ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม จำนวน 4 ข้อ
- ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พัก จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน แบ่งเป็น 7 ส่วน รวมจำนวน 27 ข้อ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ
- ด้านราคาสินค้า/บริการ จำนวน 4 ข้อ
- ด้านช่องทางการจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 3 ข้อ
- ด้านบุคคล จำนวน 4 ข้อ
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ
- ด้านกระบวนการ จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 4 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เป็นระดับการประเมิน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4
มาก	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลคะแนน ผู้ศึกษาได้กำหนดการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความ คิดเห็นมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย โดยการนำคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนรวมกัน แล้วหาค่าเฉลี่ย ใช้หลักการแปลผลค่าเฉลี่ยในการให้ความหมายคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจ ผู้วิจัย กำหนดเกณฑ์ในการแบ่งช่วงชั้น (Class interval) ระดับเท่าๆ กัน ตามแนวทางของบุญชม ศรีสะอาด (2535) ดังนี้

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้แปลระดับความคิดเห็น โดยใช้ ค่าเฉลี่ยของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดช่วง (Interval scale) ในการวัดเท่ากัน มีรายละเอียดดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วย/คาดหวังในระดับมากที่สุด	3.51 – 4.00
เห็นด้วย/คาดหวังในระดับมาก	2.51 – 3.50
เห็นด้วย/คาดหวังในระดับน้อย	1.51 – 2.50
เห็นด้วย/คาดหวังในระดับน้อยที่สุด	1.01 – 1.50

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้แบบสอบถามที่ได้รับคืนมานำมาตรวจสอบ และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ตอบข้อคำถามทุกรายการ สามารถนำมา วิเคราะห์ทางสถิติได้ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ ข้อมูล โดยบันทึกข้อมูล และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อประมวลผลข้อมูลทางสถิติสำหรับ งานวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วน จากนั้นแปลความหมายในลักษณะบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ภูมิภาค ลักษณะการท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ หาค่าร้อยละ (Percent)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบ การท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีน วิเคราะห์รายข้อและรายด้าน โดยหาจำนวนร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. แบบสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ดังกล่าวผ่านการตรวจสอบ และความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัยและที่ปรึกษา การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ของ Denzin (1970) คือ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน คือ (สุภางค์ จันทวานิช, 2547)

1. การตรวจสอบเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลผู้ศึกษาที่วิจัยได้นั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีตรวจสอบ คือ การสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่มา ที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้ศึกษาวิจัย (Investigator Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้ศึกษาวิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร โดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกตแทนที่จะใช้ผู้ศึกษาวิจัยคนเดียวกัน สังเกตตลอด

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

2. แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและหาคุณภาพ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

2. เขียนนิยามปฏิบัติการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. ร่างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องภายใน (index of item-objective congruence: IOC) ตามวิธีของโรวินลลีและแฮมเบิลตัน (Rovinelli & Hambleton, 1977) เลือกค่า IOC ที่มากกว่า 0.5 และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและถูกต้องตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปดำเนินการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้

สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899 และส่วนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.806

6. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแปลเป็นภาษาจีน ที่สถาบันภาษาเพื่อให้เกิดการแปลเป็นไปด้วยความถูกต้องตรงกับความหมายที่นักวิจัยต้องการ และไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดใช้ในการวิจัย

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ กลุ่มที่ 2 นักวิชาการบุคลากรภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมการท่องเที่ยว สมาพันธ์การท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 4 ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนชาวบ้าน หัวหน้าชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน จำนวนทั้งสิ้น 40 คน เรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโดยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย รวมจำนวนทั้งสิ้น 468 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาโดยใช้วิธีการบรรยายผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นวิธีการที่สะท้อนให้เห็นว่า

ข้อมูล และผลการวิจัยถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรงกับความเป็นจริง เป็นการตรวจสอบทั้งด้านข้อมูล ด้านผู้วิจัย และด้านวิธีรวบรวมข้อมูล ซึ่งการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีตรวจสอบคือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล โดยแหล่งที่มาที่ใช้พิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึงถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูล เปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ การตรวจสอบสามเส้า ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือการตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธี รวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

การวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม “กลยุทธ์การตลาดการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” โดยการใช้ ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลจาก การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ผล จากแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และจัดทำรายงานสรุปผลการวิจัย

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 โดยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงพรรณนา

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 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/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 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบ การท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคาดหวัง			ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านความดึงดูด (Attraction)	3.41	0.58	มากที่สุด	3.25	0.58	มาก
1.1 การมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สวยงาม เช่น ทิวทัศน์ที่สวยงาม	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

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	ระดับความคาดหวัง			ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
4.3 กิจกรรมที่สร้างควมมีคุณค่าของ วัฒนธรมล้านนา	3.21	0.77	มาก	2.92	0.76	มาก
4.4 กิจกรรมที่สร้างความสะดวกสนานและ ความบันเทิง	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) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจีน

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยผลกระทบอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.27, S.D. 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด 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 และ กระบวนการ (Process) (ค่าเฉลี่ย 3.30, S.D. 0.68) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ย ผลกระทบน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย (promotion) (ค่าเฉลี่ย 3.19, S.D. 0.74) อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

ประเด็น	ระดับผลกระทบ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)	3.34	0.63	มากที่สุด
1.1 การใช้ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	3.44	0.55	มากที่สุด
1.2 การสร้างความประทับใจในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	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		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
5.2 การจัดให้มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัย	3.20	0.77	มาก
5.3 การจัดให้มีมัคคุเทศก์นำชม/ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว/วัฒนธรรมที่บ้าน	3.32	0.69	มากที่สุด
5.4 การสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีในระหว่างการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว	3.35	0.68	มากที่สุด
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.35	0.67	มากที่สุด
6.1 การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ แพนผังแหล่งท่องเที่ยว ห้องน้ำ เป็นต้น	3.33	0.65	มากที่สุด
6.2 มีการจัดภูมิทัศน์/บรรยากาศเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.31	0.70	มากที่สุด
6.3 การเตรียมชุมชนบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมมือและให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	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 ความคิดเห็นต่อการปรับปรุงการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ในการจัดการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในเขตอารยธรรมล้านนา 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 กลุ่มผู้ประกอบการภาคองค์กรเอกชนด้านการท่องเที่ยวและบริการ และกลุ่มสนับสนุนเชิงนโยบาย ทำให้ค้นพบข้อมูลที่น่าสนใจในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

การใช้กลยุทธ์การตลาดต่อนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการทำตลาดกับนักท่องเที่ยว 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. กิจกรรมในการส่งเสริมการขายเพื่อแสดงความโดดเด่นของการท่องเที่ยวในเขตอารยธรรมล้านนาเช่น 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 ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวการเพิ่มรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป
2. ระดับจังหวัด ช่วยส่งเสริมนโยบายในเรื่องการสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด (Cluster) สามารถผลักดันอารยธรรมล้านนาให้โดดเด่นทั้งในเชิงแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยวของภาคเหนือ
3. ระดับชุมชน ตอบสนองในเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนด้วยการจัดการการท่องเที่ยวด้วยวิถีชุมชนเป็นฐาน การพัฒนาธุรกิจชุมชน และวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนจนถึงการก่อให้เกิดรายได้ในเศรษฐกิจระดับครัวเรือน เพื่อกระตุ้นความสนใจเอกลักษณ์ของชุมชน

ความคิดเห็นต่อการปรับปรุงการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ในการจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในเขตอารยธรรมล้านนา พบว่า การปรับปรุงการท่องเที่ยวตามแนวทางของกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น นอกจากจะให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้แล้ว ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดระเบียบนักท่องเที่ยว การสร้างระบบของสถานประกอบการ ตลอดจนการสร้างความสำเร็จเกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนาให้มากขึ้น เพื่อปรับปรุงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการ และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน

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

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

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

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

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

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

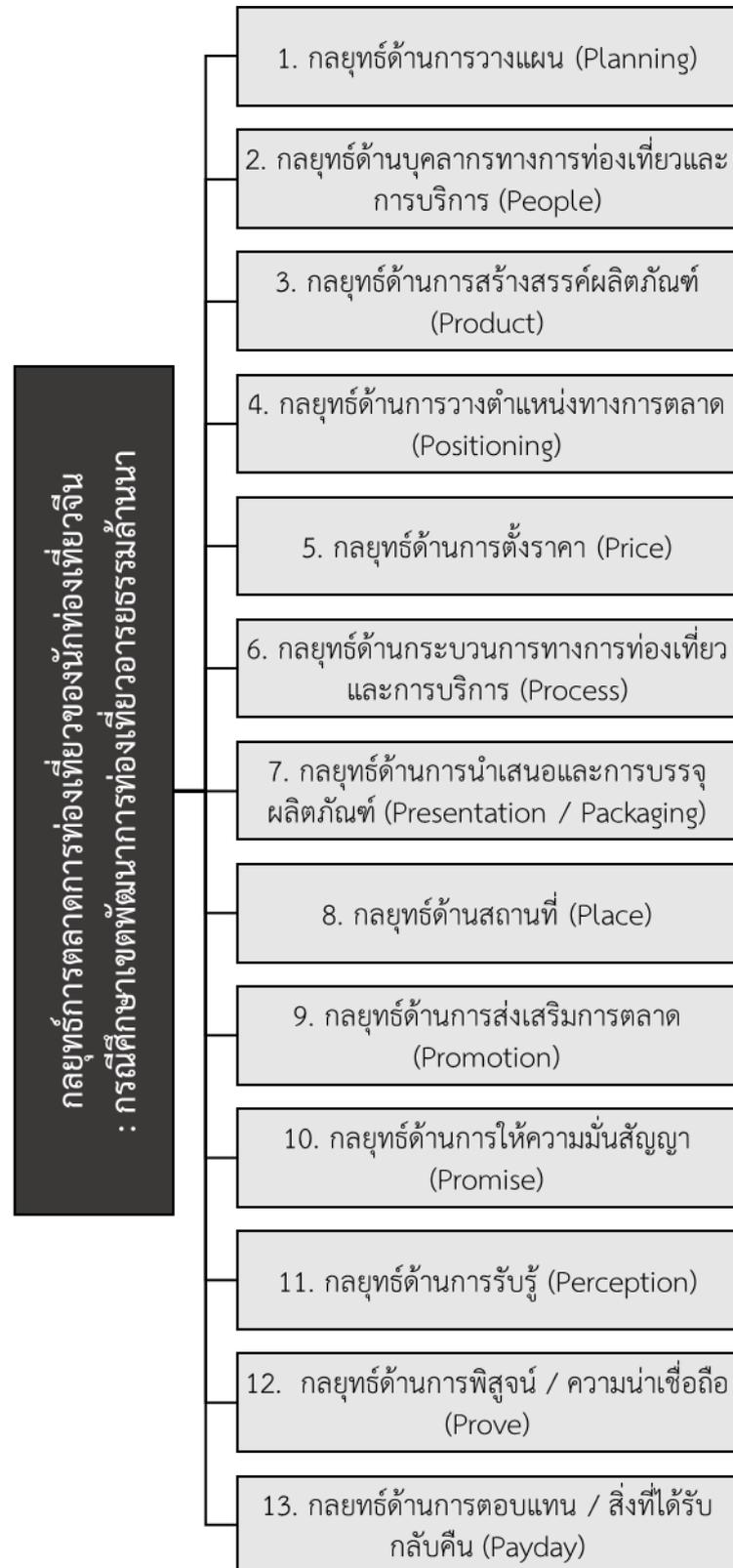
ใจใส่นักท่องเที่ยวจีน เช่น การให้ข้อมูล การตอบข้อซักถาม และการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ การใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจีน

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

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

ตอนที่ 5 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

การตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่า เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นหลัก หรือการตลาดแบบนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง (Tourist-Based Tourism Marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความมั่นคง และความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจกลุ่มลูกค้า และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างจากการบริหารธุรกิจในอดีตที่ต้องการให้สินค้าและบริการขายได้มากๆ เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดบริการในยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพและความคุ้มค่าให้กับทั้งธุรกิจและตัวลูกค้าให้ได้มากที่สุด ตลอดจนครอบคลุมไปถึงการดูแล รับผิดชอบต่อทางสังคม และสิ่งแวดล้อม ถือเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนั้น แนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนจึงควรประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา 13 ประการ (13 P's) ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แผนภาพกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงิน:
กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

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 โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยประเด็นคำถามเกิดจากการสังเคราะห์ขั้นที่ 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” ซึ่งข้อความได้จาก การสังเคราะห์ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก 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 สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กลุ่มที่ 5 ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน หัวหน้าชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้านที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการใช้การแจกแจงจำนวน 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 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/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 แนวทางการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (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 ตลอดจนพื้นที่โดยรอบมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก

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

1. การให้ข้อมูลให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนให้เห็นถึงความสำคัญว่าการตกแต่งที่ท้องถิ่นรังสรรค์ขึ้นนั้น เป็นการตกแต่งในแบบล้านนา ซึ่งมีความสำคัญในเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนมีความสัมพันธ์กับบริบทของสถานที่ท่องเที่ยวขึ้น

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 เพื่ออำนวยความสะดวก มีการจัดร้านค้าขายของที่ระลึก ร้านอาหารเพื่อบริการ ตลอดจนมีการจัดป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ตามสถานที่สำคัญเพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการ แต่แนวทางดังกล่าวนี้ ดูเหมือนว่าจะยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านช่องทางการจำหน่าย ดังนั้น แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายควรเพิ่มเติมแนวทาง คือ การเพิ่มจำนวนป้ายและสัญลักษณ์บอกทาง หรือป้ายและสัญลักษณ์ให้ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวจีน ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางด้วยตนเองโดยไม่มีมัคคุเทศก์หรือตัวแทนนำเที่ยวเป็นผู้ดูแล ดังนั้นการให้คำอธิบายในรูปแบบดังกล่าว จึงมีความจำเป็น

บุคคล (People)

ประเด็นที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการสร้างความรู้สึกลูกค้าให้นักท่องเที่ยวว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีในระหว่างการท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ด้านการจัดให้มีมัคคุเทศก์นำชม/ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว/วัฒนธรรมพื้นบ้าน และด้านการจัดให้มีบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

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

1. การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารที่มักจะใช้เสียงดัง รวมไปถึงจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวต่อครั้งมีจำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลให้บุคลากรรู้สึกไม่เต็มใจในการให้บริการ หรืออาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ ดังนั้น จึงต้องปลูกฝังให้มีบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสร้างความประทับใจในทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2. ควรมีการกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนและการให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน โดยการกำหนดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเข้าถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน รวมไปถึงเทคนิควิธีในการแก้ไขปัญหาที่เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติการเป็นผู้ให้บริการที่ดี

3. ควรมีการฝึกอบรมทักษะภาษาจีน เพื่อให้สามารถสื่อสาร ถ่ายทอด และตอบคำถามนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง โดยเน้นการสื่อสารที่นำเสนอคุณค่าและวัฒนธรรมล้ำนาของภาคเหนือให้เข้มแข็ง เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

กระบวนการ (Process)

ประเด็นที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการจัดขั้นตอนการติดต่อ การนำเที่ยว การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวให้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านการจัดลำดับการเที่ยวชมได้อย่างเป็นระบบ/ต่อเนื่อง และด้านการจัดเวลาในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งได้อย่างเหมาะสม

จากสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับแนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ทำให้พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนจะให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมให้แก่เจ้าหน้าที่ การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งอารยธรรมล้านกัับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เหมาะกับลักษณะความชอบ ระยะเวลาการท่องเที่ยว และงบประมาณ การมีเจ้าหน้าที่และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนการให้แนะนำวิธีการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมหรือทำกิจกรรมให้เหมาะสมกับเวลาและเกิดประสิทธิภาพในที่สุด แต่แนวทางดังกล่าวนี้ ดูเหมือนว่า

จะยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านกระบวนการ ดังนั้น แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการควรเพิ่มเติมแนวทาง ดังนี้

1. การปรับปรุงขั้นตอนการติดต่อ การนำเที่ยว และการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้ยุ่งยากซับซ้อน
2. การจัดลำดับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ให้เป็นระบบ มีความต่อเนื่องตลอดจนมีการวางแผนการเดินทางที่เอื้ออำนวยความสะดวก และไม่ทำให้นักท่องเที่ยวเหน็ดเหนื่อยจนเกินไป
3. การจัดสรรเวลาในการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแหล่งอย่างเหมาะสม โดยมุ่งเน้นการสร้างประทับใจและการสร้างการรับรู้การมีคุณค่าในเชิงวัฒนธรรม

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

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

จากสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับแนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ทำให้พบว่าในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีการวางป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์แสดงสถานที่สำคัญ หรือการบริการสิ่งสาธารณูปโภคที่สำคัญ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ การให้บริการที่จอดรถเพื่อรองรับทั้งรถส่วนตัวและรถสาธารณะ การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi) การจัดสถานที่ให้เหมาะสมเป็นระเบียบ หรือแม้แต่การจัดผังการเดินทางหรือการทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านค้า เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกตัวหรือมีความแออัดในการท่องเที่ยวหรือใช้บริการในสถานที่ต่างๆ ตลอดจนมีการใช้ภาษาจีนบรรยาย หรืออธิบายข้อมูลสินค้ากับนักท่องเที่ยว แต่แนวทางดังกล่าวนี้ดูเหมือนว่าจะยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 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 การตลาดในรูปแบบดังกล่าวส่งผลทางเศรษฐกิจทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ 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 ทั้งทางกายภาพทางพฤติกรรมและทัศนคติทางการท่องเที่ยวและบริการ หากแต่การวางแผนจะส่งผลให้เกิดการเตรียมความพร้อม และการออกแบบพื้นที่ทางการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม รอบคอบ และครบถ้วน โดยไม่ส่งผลเสียต่อพื้นที่ในระยะยาว 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 เจ้าของชุมชน และนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมของชุมชน องค์กรหรือสังคมประเทศ ย่อมแตกต่างจากวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว หากกลยุทธ์เป็นไปเพื่อมุ่งรองรับนักท่องเที่ยว หรือผู้รับบริการเพียงเท่านั้น จะส่งผลให้เกิดการลดคุณค่าบุคลากรทางการท่องเที่ยวของประเทศ กลายเป็นเพียงผู้นำเสนอการบริการอย่างไม่มีส่วนร่วม ปฏิบัติตามนโยบาย และมุ่งผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจเป็นหลักเท่านั้น แท้ที่จริงแล้ว บุคคลที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อน หรือสามารถเป็นบุคคลผู้หยุดกระบวนการทั้งระบบได้นั้น คือ บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวนั่นเอง หากบุคลากรเหล่านี้รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ ความมีส่วนร่วม เข้าใจถึงความสำคัญและคุณค่าของตนเองและชุมชนในทุกกระบวนการทางการท่องเที่ยว บุคลากรเหล่านี้จะสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไปได้เกินความมุ่งหวัง ตรงกันข้ามหากบุคลากรเหล่านี้เกิดความไม่เข้าใจ ไม่ให้ความสำคัญในทิศทางและจุดยืนของประเทศ ก็ไม่สามารถผลักดันกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ไม่สามารถสร้างสรรค์หรือก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ทรัพยากรภายในชุมชน และนำเสนอประสมทางการตลาดมานำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดผลดีในแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

3. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจขายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จำเป็นต้องมีการศึกษา วิเคราะห์ ทดลองสินค้าและบริการนั้นก่อนเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพและใช้งานได้จริงส่งผลให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น อย่างไรก็ตามในทางการตลาดสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้น อาจจะเป็นสิ่งที่ยังไม่มีในขณะนั้นก็ได้ ซึ่งเปิดโอกาสให้ธุรกิจคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยเมื่อได้สินค้าและบริการมานั้น ธุรกิจจะต้องสื่อสารหรือกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าและบริการนั้นเกิดขึ้น โดยสินค้าและบริการนั้นก็เป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าต้องการอยู่ด้วย (Joann Marsili, 2015)

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

4. กลยุทธ์ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

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

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาดนั้น จึงหมายถึง การเลือกจุดยืนของตนเองสามารถเป็นผู้นำหรือผู้ตาม สามารถนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นอัตลักษณ์ และลักษณะตัวตนที่แท้จริงตามความสามารถและศักยภาพของชุมชน พื้นที่เขตอารยธรรมล้านนาควงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในทุกมิติของวิถีการดำรงชีวิต ชุมชนไม่จำเป็นต้องวิ่งตามความต้องการ แต่ชุมชนสามารถสร้างจุดยืนที่มีความเป็นตนเอง เพื่อรับรองนักท่องเที่ยวจีนโดยไม่จำเป็นต้องเน้นการรองรับแต่เพียงอย่างเดียว

5. กลยุทธ์ด้านการตั้งราคา (Price)

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

เท่ากับความคาดหวังตามมูลค่าราคาที่จะเสียไปลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและยินดีที่จะซื้อหรือใช้ซ้ำในโอกาสต่อไป (Joann Marsili, 2015)

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

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยวและบริการ (Process)

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

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยวและบริการ เป็นสิ่งที่จะต้องธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องใส่ใจอย่างมาก โดยกระบวนการทางการท่องเที่ยวและบริการสามารถเกิดความผิดพลาดขึ้นได้เสมอ จึงต้องเรียนรู้ที่จะเตรียมรับมือกับความผิดพลาด และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับชุมชน องค์กร หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน รวมถึงภาคส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ยังคงต้องสร้างมาตรฐานและขั้นตอนในการให้บริการจนเกิดเป็นระบบ และนำมาซึ่งวัฒนธรรมในกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวและบริการของเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนา และวัฒนธรรมระดับประเทศ ในที่สุด การสร้างกระบวนการรองรับสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นระหว่างการเดินทางกระบวนการเป็นเรื่องที่สำคัญที่บุคลากรทางการท่องเที่ยวจะต้องเตรียมพร้อม และสามารถแก้ปัญหาได้ทั้งกระบวนการโดยเป็นไปในทิศทางและรูปแบบเดียวกัน กระบวนการทางการท่องเที่ยวนี้ต้องสามารถสัมผัส และสร้างความรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวและบุคลากรทางการท่องเที่ยวและบริการ (ผู้ให้บริการ) ไปพร้อมกันด้วย

7. กลยุทธ์ด้านการนำเสนอและการบรรจุผลิตภัณฑ์ (Presentation / Packaging)

การนำเสนอสินค้าหรือการบรรจุหีบห่อ (Presentation/Packaging) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญมากในการนำเสนอขาย ธุรกิจต้องออกแบบรูปลักษณ์สินค้าหรือบริการให้ดึงดูด น่าสนใจ รู้สึกอยากเป็นเจ้าของ การนำเสนอหรือการบรรจุหีบห่อไม่ได้หมายถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือบริการอย่างเดียวนั่น 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 การนำเสนอจึงหมายถึงรวมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถรับรู้ได้ทางความคิดและความรู้สึก

8. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

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

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

9. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจกระทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารและส่งเสริมให้การดำเนินการของธุรกิจประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้ง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และรู้สึกต้องการเป็นเจ้าของสินค้าหรือต้องการใช้บริการ หรือเพื่อสื่อสารข้อมูลบางอย่าง เช่น การลดราคา หรือโอกาสพิเศษสำหรับลูกค้าตามช่วงเวลาต่างๆ การขายตรงเป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างพนักงานขายซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนธุรกิจกับตัวลูกค้า การสื่อสารองค์กร หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ให้กลุ่มลูกค้าได้เข้าร่วม 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 ดึงดูดนักท่องเที่ยวเงินในแบบที่ยังคงความเป็นตนเอง เป็นสังคมไทย และคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การส่งเสริมการขายจึงต้องคำนึงถึงศักยภาพของบุคลากร และชุมชนท้องถิ่นเป็นหลักมากกว่าการบังคับใช้หรือการออกแนวทางการส่งเสริมการขายในรูปแบบเดียวกัน

10. กลยุทธ์ด้านการให้ความมั่นสัญญา (Promise)

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

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการให้ความมั่นสัญญา ถือเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ไม่สามารถลืมได้ แต่ทั้งนี้ยังคงถูกลืม เนื่องจากการให้บริการทางการท่องเที่ยวและการบริการ จะเน้นเป็นช่วงเวลาของการมาเยือน แต่หากการให้คำมั่นสัญญานั้นจะสามารถเก็บสร้างความมั่นใจทั้งกระบวนการทางการท่องเที่ยวตั้งแต่ส่วนหลังไปจนถึงส่วนหน้าของการให้บริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงความทรงจำของนักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำมาซึ่งการท่องเที่ยวซ้ำให้กับนักท่องเที่ยว (Repeated visiting) สิ่งนี้เป็นทั้งการสร้างความซื่อสัตย์และการสร้างมาตรฐานจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้รับบริการ หรือนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมนักท่องเที่ยวเงินนั้นมียุทธศาสตร์ของการรักพวกรักพ้อง เอื้อผลประโยชน์ให้กับพวกพ้อง หากการท่องเที่ยวสามารถให้คำมั่นสัญญา และปฏิบัติต่อกับนักท่องเที่ยวเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวหรือพวกพ้องก็จะสามารถสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวเงินได้เป็นอย่างดี

11. กลยุทธ์ด้านการรับรู้ (Perception)

มุมมอง (Perception) มุมมองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธุรกิจ ตราสินค้า หรือตัวสินค้าและบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะในปัจจุบันลูกค้าสามารถแสดงมุมมองต่างๆที่มีต่อธุรกิจ ตราสินค้า หรือตัวสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้มุมมองนั้นได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งหากเป็นมุมมองที่เป็นแง่บวกก็จะเป็นผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งหากเป็นมุมมองของกลุ่มลูกค้าจำนวนมากที่เป็นแง่ลบต่อธุรกิจก็จะเป็นผลเสียต่อธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจต้องใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อให้มุมมองที่ลูกค้ามองธุรกิจกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะเป็นนั้นเป็นสิ่งเดียวกัน ธุรกิจต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกๆแง่มุม พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังและรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าให้ได้ (Joann Marsili, 2015)

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

12. กลยุทธ์ด้านการพิสูจน์ / ความน่าเชื่อถือ (Prove)

การพิสูจน์หรือการวัดความสำเร็จ (Prove) เมื่อธุรกิจทำการตลาดหรือเลือกใช้เครื่องมือใด เครื่องมือหนึ่งเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือต้องสามารถวัดผลสำเร็จได้อย่างไรก็ตามการวัดผลสำเร็จนั้นจะต้องพิสูจน์ได้ วัดผลได้และสอดคล้องกับผลการดำเนินงานด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การวัดความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์สินค้าทางเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ ควรมีเครื่องมือในการตรวจสอบว่ายอดที่เพิ่มขึ้นเกิดจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์หรือไม่ หรือเกิดจากการรับรู้การประชาสัมพันธ์จากสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ ธุรกิจต้องคำนวณ ต้องมีการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่คุ้มค่าหรือไม่ (Joann Marsili, 2015)

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการพิสูจน์ / ความน่าเชื่อถือเป็นการสร้างส่วนประสมทางการตลาดมิใช่เป็นเพียงการสร้างการตลาดเพื่อให้เกิดรายได้กลับมาสู่ประเทศเพียงเท่านั้น แต่การให้ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือหลังการท่องเที่ยวและการบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างการตลาดอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นได้ หลายครั้งที่บริการหลังการขายสามารถสร้างรายได้มากกว่าการขาย ณ จุดขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น นักท่องเที่ยวที่กลับเข้ามาเที่ยวอย่างเป็นประจำเกิดจากความประทับใจทางการท่องเที่ยว ความสามารถที่จะพิสูจน์ได้ว่าการมาเยือนในแต่ละครั้งสามารถก่อให้เกิดประโยชน์อื่นๆ

มากกว่าสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในลักษณะเชิงนามธรรมแต่เพียงอย่างเดียว การบอกต่อความประทับใจ การประเมินหรือที่เรียกว่า การรีวิว (Review) เป็นสิ่งแสดงออกซึ่งความน่าเชื่อถือความสามารถในการพิสูจน์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวและบริการของไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยวจีนและนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้อย่างดี

13. กลยุทธ์ด้านการตอบแทน / สิ่งที่ได้รับกลับคืน (Payday)

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

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการตอบแทน / สิ่งที่ได้รับกลับคืน ซึ่งสร้างขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการสำรวจ การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์สถิติ การสัมภาษณ์ ประสพการณ์ตรงจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนนั้น ยังส่งผลซึ่งการสร้างรายได้สู่ครัวเรือน ชุมชน ท้องถิ่น รวมไปถึงเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนาแล้วนั้น ยังสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยนำมาซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี แต่นั่นไม่ใช่สิ่งที่ได้รับกลับคืนที่การท่องเที่ยวไทยมุ่งหวังเท่านั้น เศรษฐกิจเป็นเพียงหนึ่งด้านสำคัญ หากแต่การนำเสนอ และสืบต่อทางด้านสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีคุณค่า ภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ของภาคเหนือ หรือเอกลักษณ์อย่างไทย เป็นการตอบแทนที่ให้ผลคุ้มค่ามากกว่ารายได้ทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์และวัฒนธรรมอย่างไทยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้ แต่สามารถสนับสนุนและส่งเสริมให้ยังคงอยู่ และคงอยู่อย่างยั่งยืนได้ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนที่มากกว่าการตลาดเชิงปริมาณดังที่กล่าวถึงข้างต้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน รวมถึงชุมชน ควรเข้ามามีบทบาทในการวางแผนและกำหนดทิศทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน โดยควรใช้กลยุทธ์ที่ไม่มุ่งเน้นเพียงการผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่ควรใช้ส่วนผสมทางการตลาดควรครอบคลุมไปถึงการดูแลรับผิดชอบทางสังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย

2. ให้ความสำคัญในการจัดภูมิทัศน์ การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม การเตรียมพร้อมด้านสถานที่ให้เกิดความเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนดูแลสภาพแวดล้อมต่างๆ ให้มีความสมบูรณ์เสมอ

3. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นมัคคุเทศก์ พนักงานประจำร้าน รวมถึงบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น ภาครัฐ เอกชน ชุมชน หรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้

ความสำคัญในการอบรม เพื่อสร้างความรู้เข้าใจด้านภาษาและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีน ตลอดจนการปลูกฝังการมีหัวใจในการบริการแก่บุคลากรอย่างแท้จริง

4. ควรกำหนดกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนและเป็นระบบ ตลอดจนจัดสรรเวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ไม่เร่งรีบจนเกินไป

5. ควรส่งเสริมให้มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเชิงธุรกิจ ซึ่งการมีพันธมิตรทางธุรกิจนั้น จะส่งผลต่อยอดให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน อันจะส่งผลต่อภาคธุรกิจนั้นๆ และภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในพื้นที่อื่นๆ ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน เช่น เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนซึ่งมุ่งให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กรวรรณ สังขกร, จักรี เตชะวารี และกาญจนา จีรัตน์. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559*. กรุงเทพฯ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว พฤษภาคม 2558*. กรุงเทพฯ.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2552). *แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2550 – 2559*. กรุงเทพฯ.
- ก้องภพ ภูสุวรรณ. (2557). *ปรับเชิงรุก ปลุกเชิงรับ จับกระแสนักท่องเที่ยวจีน*. ธนาคารแห่งประเทศไทย FAQ Focused AND Quick. 89.
- กัลยกร ศุภธรราร. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา. (2558). *แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา พ.ศ. 2559 – 2563*. กรุงเทพฯ.
- คนจีนทะเลักเที่ยวไทย กรุงเทพฯ *สุดฮิต ดันท่องเที่ยวไตรมาสแรกโต*. (2558). กรุงเทพฯ: ไทยรัฐออนไลน์.
- จริญญา ณพิกุล และวารีชต์ มัชฌิมบุรุษ. (2555). *การศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). *การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เจาะทัวร์จีนเที่ยวเชียงใหม่ ส่อง "Little China Town" ฮิตเที่ยวเอง-ไทยเร่งหลักรัฐไกด์จีน. (2558) กรุงเทพฯ: ประชาชาติธุรกิจออนไลน์
- เจาะลึกเส้นทางสายไหม R3A (จบ) กองทัพอากาศ ทัวร์สุดฮิต จีนทะเลักเที่ยวเชียงใหม่-เชียงราย. (2558) กรุงเทพฯ: ประชาชาติธุรกิจ.
- ชนัญ วงษ์วิภาค. (2545). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว หน่วยที่ 13 เรื่อง การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- ทศพล ว่องไวกลยุทธ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2556). *การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุทอง อำเภอยู่งทอง จังหวัดสุพรรณบุรี*. *เอกสารการประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- ชนกฤต สังข์เฉย. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธิติมานันท์ พูนจันทร์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. สืบค้นจาก <http://computer.pcu.ac.th/emoodldata/19/>
- ธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ประชุมด่วน วางแนวทางแก้ปัญหานักท่องเที่ยวจีน. (2558). กรุงเทพฯ: ผู้จัดการออนไลน์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 12(27).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน Sustainable tourism development*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประพินรัตน์ จงกล และคณะ. (2556). *กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- พยอม ธรรมบุตร. (2548). *เอกสารประกอบการเรียนการสอน เรื่อง หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระยาอนุমানราชชน. (2532). *เรื่องรวมเกี่ยวกับวัฒนธรรม. งานนิพนธ์ชุดสมบูรณ์ของศาสตราจารย์พระยาอนุমানราชชน หมวดวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรทิพย์ ทวีพงษ์ และปลื้มใจ ไพจิตร. (2557). *สื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 1(2).
- เพียงกานต์ นามวงศ์. (2556). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนไหลหินอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ย้อนรอยตามหนัง *Lost in Thailand* แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์. (2557). กรุงเทพฯ: เติลินิวส์.
- รับในเชิงรุก ชุมทอง นักท่องเที่ยวจีน. (2558). กรุงเทพฯ: ผู้จัดการรายวัน.
- วันสาด ศรีสุวรรณ. (2553). *รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยความร่วมมือของชุมชนลุ่มน้ำตาปี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาสารคาม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน เน้นซื้อป๊อป ซอבריםดิวตี้ฟรี. (2558). สืบค้นจาก <https://2baht.com/7-charts-chinese-travelers/>
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ.

- วีระพล ทองมา, วินิตรา ลีละพัฒนา, และนวนจันทร์ ทองมา. (2554). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนชาวจีน ในพื้นที่ลุ่ม น้ำแม่ฮ่อง อำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- ศิริประภา แก้วอุดม. (2553). *ทางเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไทมอเน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุภัค ถาวรนิติกุล. (2557). การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*. 7(2).
- สุภางค์ จันทวานิช. (2547). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*. 18(2).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒนกิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend)*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อายุส หยูเย็น และคณะ. (2556). คุณภาพการให้บริการของอาคารจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารราชชมงคลล้านนา*. 1(2).

บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ

- Cohen, E. (1979). *A Phenomenology of Tourist Experience*, Sociology, 13.
- Denzin, N. K. (1970). *The Research Act in sociology*. Chicago: Aldine.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. (2nd ed). Sydney: Hodder Education.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.
- Joann Marsili. (2015). *The 13 P's of Marketing*, from <https://www.linkedin.com/pulse/13-ps-marketing-joann-marsili>.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kotler, Bowen, and Makens. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, and Armstrong. (2002). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Kozak, M. & Decrop, A. (2009). *Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Lovelock, C. & Wirtz, j. (2011). *Principles of Service Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). The United States of America: Pearson education.
- Miss Lei Jun. (2010). Chinese Tourists' Behavior in Chiang Mai Province, Thailand. Chiang Mai University.
- Oxford. (2002). *Oxford Collocations, Dictionary for Students of English*. England: Oxford University Press.
- Ozturk, A.B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 9(4).
- Pigram, J. (1993). *Planning for Tourism in Rural Areas: Bridging the Policy Implementation Gap*. London: Routledge.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. US: Elsevier
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Dutch Journal of Educational Research, 2,
- Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2003). *Customer Behavior*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Taylor, F.W. (1964). *Scientific Management*. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th ed.). Boston: McGraw Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)				
1.1 การใช้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว				
1.2 การสร้างความประทับใจในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว				
1.3 การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมควรแก่การเรียนรู้และศึกษา				
1.4 การจัดแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามเป็นธรรมชาติ				
2. ราคาสินค้า/บริการ (Price)				
2.1 การคิดค่าบริการที่เหมาะสม และเป็นธรรม				
2.2 การคิดค่าบริการแตกต่างกันตามฤดูกาล/เทศกาล				
2.3 การจัดการให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการอย่างคุ้มค่า				
3. ช่องทางการจำหน่าย (place)				
3.1 การจัดถนน/การเดินทางให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย				
3.2 การมีป้ายบอกทาง สัญลักษณ์ บอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะ				
3.3 การมีทางเดินภายในแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก/สบาย				
3.4 การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึก				
3.5 การมีร้านอาหารจำหน่ายใกล้/ภายในแหล่งท่องเที่ยว				
3.6 การมีพิพิธภัณฑ์/แหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาท้องถิ่นใกล้แหล่งท่องเที่ยว				
4. การส่งเสริมการขาย (promotion)				
4.1 เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้เข้าถึงลูกค้าในหลากหลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ป้าย วิทยุ โทรทัศน์				

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
4.2 การจัดศิลปะการแสดงที่เป็นวัฒนธรรม/วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นประกอบกับแหล่งท่องเที่ยว				
4.3 มีการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาล การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น				
4.4 มีการใช้ภาษาที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ เช่น ภาษาจีน/ภาษาอังกฤษ				
5. บุคคล (People)				
5.1 การจัดให้มีบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว				
5.2 การจัดให้มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัย				
5.3 การจัดให้มีมัคคุเทศก์นำชม/ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว/วัฒนธรรมที่บ้าน				
5.4 การสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีในระหว่างการเดินทางชมแหล่งท่องเที่ยว				
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)				
6.1 การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ แผนผังแหล่งท่องเที่ยว ห้องน้ำ เป็นต้น				
6.2 มีการจัดภูมิทัศน์/บรรยากาศเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม				
6.3 การเตรียมชุมชนบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยวให้ร่วมมือและให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี				
7. กระบวนการ (Process)				
7.1 การจัดขั้นตอนการติดต่อ การนำเที่ยว การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวให้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน				
7.2 การจัดลำดับการเยี่ยมชมได้อย่างเป็นระบบ/ต่อเนื่อง				
7.3 การจัดเวลาในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งได้อย่างเหมาะสม				

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

1. ปัจจุบันท่านมีการใช้กลยุทธ์เพื่อทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวเงินอย่างไร?

.....

.....

2. ความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเงินในเขตอารยธรรมล้านนา อย่างไร

.....

.....

3. ความคิดเห็นต่อการปรับปรุงการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ในการจัดการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเงินในเขตอารยธรรมล้านนาอย่างไร

.....

.....

4. ท่านคิดว่าควรมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) เพื่อพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงิน

4.1 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)

.....

.....

4.2 ราคาสินค้า/บริการ (Price)

.....

.....

4.3 ช่องทางการจำหน่าย (place)

.....

.....

4.4 การส่งเสริมการขาย (promotion)

.....

.....

4.5 บุคคล (People)

.....

.....

4.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

.....

.....

4.7 กระบวนการ (Process)

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

1. นางสาวกมลกนก เกียรติศักดิ์ชัย เกิดเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2525 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาสังคมสงเคราะห์ศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2547 หลังจากนั้น สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท (M.B.A) สาขาวิชา Organizational and Leadership มหาวิทยาลัยฟินด์เลย์ (University of Findlay) รัฐโอไฮโอ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2548 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท (M.I.S) สาขาวิชา International Management) มหาวิทยาลัยยอนเซ (Yonsei University) กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ในปี พ.ศ. 2554 และปัจจุบัน กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาเอก สาขาพัฒนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง คณบดี สังกัดโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2. นางสาวศรียา ประเสริฐสุด เกิดเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2522 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจบัณฑิต (บร.บ.) สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2544 หลังจากนั้น สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท (M.B.A) สาขาวิชา Marketing มหาวิทยาลัยซัพโฟล์ค (Suffolk University) ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2551 และสำเร็จการศึกษา Postgraduate Diploma สาขาวิชา Hotel Operation Management สถาบันการจัดการโรงแรม (Swiss Hotel Management School) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ในปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ สังกัดโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

3. นางสาวภัฏษณิศา ชัยสุขสุวรรณ เกิดเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2524 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2546 หลังจากนั้น สำเร็จการศึกษาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (ว.ม.) สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2555 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง นักวิจัย สังกัดสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต