

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ จังหวัด เชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ (SWOT Analysis) และ 2) พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประกอบด้วย นักท่องเที่ยว และบุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ศึกษารวบรวมโดยการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ด้วยวิธีวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแยกพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงการวิเคราะห์เพื่อการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ผลจากการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ พบว่า เมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่มีจุดแข็งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ มีเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่น่าศึกษา แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือ สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค การบริหารจัดการ การสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ สำหรับโอกาสในการพัฒนา คือ หน่วยงานราชการมีนโยบาย แผนงาน และให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ ตลอดจนการค้าขายกับประเทศจีนมีความเจริญ ทางด้านอุปสรรคต่อการพัฒนา คือ ขาดงบประมาณ ประชาชนขาดจิตสำนึกในการหวงแหนมรดกทางการท่องเที่ยว บุคลากรไม่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ส่วนการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ พบว่า จะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สมบูรณ์และมีเอกลักษณ์ ตลอดจนมีการปรับปรุงสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น สำหรับราคาของการเข้าชมสถานที่นั้น จะต้องมีการกำหนดราคาให้สูงขึ้นให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย การจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รู้จักเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่เพิ่มขึ้น

The study, namely, Tourism Source Marketing Strategies for Chiang Sean, Chiang Rai Province aimed at 1) analyzing the strength, weakness, opportunities and threat of Chiang Saen Historical City – Tourism Source (SWOT Analysis) and 2) specifying the position of marketing tourism product.

The samples consisted of tourists, tour guides and government officers concerned. The data derived from interviewing and questionnaires and ,were then, quantitatively and qualitatively analyzed.

The results were : the strength of Chiang Saen Historical City were tourism source i.e. the uniqueness, the history and ancient place for learning. However, it has to be improved in the weakness were facilities, infrastructure, management, activities creation and public relation. The opportunities for development were the unit of government has the policy, plan and support Chiang Saen Historical City's tourism, throughout, the growing of commerce with China. The theats were lack of budget, people fail to be possessive in tourism heritage and officer has unknowingness in historical tourism.

The result of Marketing Mix Strategies development for Chiang Saen Historical City showed that; it has been improved in its strength to be the completed and unique historical tourism source. The infrastructure and facilities must be improved as well. The fee of entrance should be higher than present when comparing with product value and presentation, and set variety prices. The channel of distribution through internet and public relation's counter are the other alternative. More promotion, public relation and created activities will take Chiang Saen Historical City in tourists' acknowledgement.