

การพัฒนาองค์ประกอบและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรองของเชียงราย  
The Development of Tourism Components & Marketing Promotion of  
Secondary City Tourism in Chiang Rai Province

มานะศิลป์ ศรีทงศ์<sup>1</sup>, ชวลีย์ ณ ถลาง<sup>2</sup>, เสรี วงษ์มณฑา<sup>3</sup>

Manasin Sonthanong<sup>1</sup>, Chawalee Na Thalang<sup>2</sup>, Seri Wongmonta<sup>3</sup>

ทำวิจัยเมื่อ พ.ศ. 2563

Email : mr.manasin9@gmail.com

**บทคัดย่อ**

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ของไคสแคว์

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 36-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนการเดินทาง 1 ครั้ง ลักษณะการเดินทางกับครอบครัว จำนวนวันที่พัก 2-4 วัน ลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวนค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท ด้านปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มี

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

<sup>1</sup> Doctoral student Tourism and Hotel Management Program, Bangkok Management College Phayao University, Thailand.

<sup>2,3</sup> วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

<sup>2,3</sup> Bangkok Management College Phayao University, Thailand.

\*ได้รับบทความ: 11 กันยายน 2563; แก้ไขบทความ: 14 ตุลาคม 2563; ตอรับบริการตีพิมพ์: 15 ตุลาคม 2563

Received: September 11, 2020; Revised: October 14, 2020; Accepted: October 15, 2020

ความสำคัญมาก คือ ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว และด้านกายภาพ

2) แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงราย พบว่า ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 1) Accessibility: การเดินทางมาเชียงรายมีความ สะดวก 2) Attractions: ควรมีความร่วมมือต่อการพัฒนาแหล่งเที่ยว 3) Activities: มีกิจกรรมหลาย ประเภท 4) Accommodations: มีความพร้อมด้านที่พักสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวทุกระดับ 5) Ancillaries: ต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาด้านการบริการเสริมให้ครอบคลุมพื้นที่ของแหล่ง ท่องเที่ยว และ 6) Amenities: ต้องส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ ในด้านการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว 1) Product: มีประเภทการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 2) Price: ควรจัดทำราคา ค่ารถเช่าให้มีมาตรฐาน 3) Place: ควรมีการใช้ application และเทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกรรม มากขึ้น 4) People: ควรมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ และควรปลูกจิตสำนึกในการให้บริการ(Service Mind) ให้ได้มาตรฐานสากล 5) Process: ต้องเน้น ความเสถียรของระบบสารสนเทศที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกที่รวดเร็ว ถูกต้อง และ แม่นยำ ในการทำธุรกรรม 6) Physical Evidence: สถานที่ท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงอาคารที่เสื่อม โทรมควรได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อรักษาความงามของทัศนียภาพ 7) Promotion: ควร มี การบูรณาการการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาร Offline และ Online

**คำสำคัญ :** 1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 3. ส่วนปะสมการตลาด

## ABSTRACT

The objective of the research article were to 1) to study tourist behaviors and the needs of Thai tourists visited Chiang Rai province and 2) to study find out the guidelines of tourism components' development and marketing promotion strategies for Chiang Rai province. This research employed a quantitative method by using questionnaires to collect data from 400 Thai tourists who traveled to Chiang Rai province. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and Chi-Square test.

The research findings showed majority of respondents are single female aged between 36-50 years old. They mostly hold the bachelor's degree or higher education level and run their own business with the average monthly income of 15,001–30,000 baht. Most respondents traveled to Chiang Rai once by their own vehicles together with their family and had the average stay for 2-4 nights. The average spending

per trip was between 5,001 to 10,000 baht. The study also revealed that the most significant tourism factors affecting their decisions were tourism types, attractions, and physical evidences. the research result in term of tourism components of Chiang Rai province presented that: 1) Accessibility: travelling to Chiang Rai is convenient. 2) Attractions: require more jointly cooperation to develop tourist attractions. 3) Activities: Chiang Rai is rich and diverse of activities. 4) Accommodations: Chiang Rai has high potential in welcoming different kinds of tourists. 5) Ancillaries: require more efficiency enhancement in products and services development to cover all the attraction areas. 6) Amenities: have to promote more on the development of tourism industry in all aspects. In addition, the research result in term of tourism marketing-mix promotion showed that 1)Product: Chiang Rai is rich of different types of tourist attractions. 2) Price: The standard of car rental rate must be fairly established. 3) Place: product and service providers should increasingly adopt the applications and digital tools in order to support different kinds of transactions. 4) People: The human resources development of tourism and service industry have to be continuously developed by raising consciousness of service-mind to meet the world class standard. 5) Process: the stability and the convenience of digital tools such as mobile application should be operated smoothly and accurately. 6) Physical Evidence: the decadent tourist attractions should be renovated immediately in order to maintain the beauty of the places. 7) Promotion: integrated online and offline marketing is urgently required.

**Keywords :** 1. Tourist Behavior 2. Tourism Component 3. Marketing Mix

### 1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาการทำวิจัย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป คือ แสวงหาที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทั่วโลก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เมืองท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่อาจจะเรียกว่าเมืองรอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เสนอแนวทางการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการขายเมืองรอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองรอง เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่พื้นที่เมืองรองเพิ่มขึ้นโดยกระจายนักท่องเที่ยวจากจังหวัดหลักสู่จังหวัดรอง จากอำเภอหลักไปอำเภอรองเพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพกระจายรายได้สู่ชุมชน (วิศรุต อินแหยม, 2562 :

ออนไลน์) เมืองรอง หมายถึงเมืองที่การท่องเที่ยวอาจจะไม่เด่นเหมือนเมืองท่องเที่ยวหลัก แต่ก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งในประเทศไทยมีเมืองรองทั้งสิ้น 55 จังหวัดเมืองรองดังนี้ 1)ภาคเหนือ 8 จังหวัด ได้แก่ แม่ฮ่องสอน เชียงราย พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ 2)ภาคกลาง 14 จังหวัด ได้แก่ สุโขทัย พิษณุโลก กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ พิจิตร นครสวรรค์ อุทัยธานี ชัยนาท ลพบุรี สุพรรณบุรี อ่างทอง สิงห์บุรี สมุทรสงคราม นครนายก 3)ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด ได้แก่ เลย ชัยภูมิ หนองบัวลำภู หนองคาย อุดรธานี บึงกาฬ สกลนคร นครพนม กาฬสินธุ์ มุกดาหาร มหาสารคาม ร้อยเอ็ด ยโสธร อำนาจเจริญ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี 4)ภาคตะวันตก 2 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี และตาก 5)ภาคตะวันออก 4 จังหวัด ได้แก่ ปราจีนบุรี สระแก้ว จันทบุรี ตราด และ 5) ภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ ระนอง ชุมพร นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สตูล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558 : 68-71)

สำหรับภาคเหนือ เชียงรายเป็นหนึ่งในจังหวัดที่รัฐบาลมองว่ามีความโดดเด่นกว่าจังหวัดอื่นๆ ทั้งนี้เพราะเชียงรายมีศักยภาพที่พร้อมเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายได้ เชียงรายเป็นเมืองที่มีคุณสมบัติที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวหลากหลายประเภท เชียงรายเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้บนดอยสูงที่สลับซับซ้อน เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำและน้ำตกอันงดงามหลายแห่ง และมีเทือกเขาผีปันน้ำที่เป็นพรมแดนกั้นประเทศสหภาพพม่าจนถึงด้านทิศเหนือ อีกทั้งเป็นจุดแรกที่แม่น้ำโขงไหลผ่านประเทศไทย เป็นพรมแดนกั้นกลางระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเชียงรายมีประชากรหลายเชื้อชาติ ทั้งชาวไทยพื้นราบชาวไทยภูเขา และชาวจีนฮ่อ ที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่บนดอยสูง แต่ละชนชาติจะมีประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ เป็นเสน่ห์อีกอย่างที่ทำให้เชียงรายได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เชียงรายเป็นเมืองรองที่มีศักยภาพเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย แต่ก็ยังไม่สมบูรณ์พอ ยังต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นจุดเด่น มีความน่าสนใจ รวมไปถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวและการสร้างยุทธศาสตร์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆในเชียงรายให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และเกิดแรงจูงใจที่จะมาเยือนเชียงราย โดยที่กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการให้มีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่อง และเพื่อความทันสมัยในยุคประเทศไทย 4.0 การพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงราย ต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการสื่อสาร เพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันใช้เทคโนโลยีการสื่อสารบนมือถือในการหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว และการเดินทางในฐานะเป็นนักท่องเที่ยวอิสระที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (Free Independent Tourist: FIT) ที่นับวันจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญคือนักท่องเที่ยวยุค 4.0 ให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อ(Connectivity) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเบื้องต้น พบว่า นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักเชียงรายดีพอ จังหวัดท่องเที่ยวในภาคเหนือที่นิยมคือ เชียงใหม่ แต่เชียงรายควรจะได้ประโยชน์จากนโยบายเมืองรองทั้ง 1)เชื่อมต่อกับจังหวัดเชียงใหม่ 2)เชื่อมต่อกับพรมแดน ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องการพัฒนาองค์ประกอบและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรองของเชียงรายเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในภาคการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

2.2 เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

## 3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

3.1 ได้ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองรองของเชียงราย

3.2 ได้แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรองของเชียงราย

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยการใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ถานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 48) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและส่วนปะสมการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ประเมินแบบสอบถาม ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.86 และการทดสอบความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือ(Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์(Alpha Coefficient) แบบครอนบัทซ์ (Cronbach Alpha)ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ 0.81 การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลแบบออนไลน์จากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ สถิติค่าที(t-test) การวิเคราะห์ของไคสแควร์(Chi-Square Test) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้(Scheffe Method) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยไป จำนวน 400 คน ร้อยละ 100 มีจำนวนการเดินทาง 1 ครั้ง จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ จำนวนการเดินทาง มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.3 ลักษณะการเดินทางกับครอบครัว จำนวน 290 คน ร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ มีลักษณะการเดินทางกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.8 มีจำนวนวันที่พัก 2-4 วัน จำนวน 266 คน ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ มีจำนวนวันที่พักน้อยกว่า 2 วัน จำนวน 86 คน ร้อยละ 21.5 ลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 249 คน ร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ มีลักษณะการเดินทางโดยเครื่องบิน จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.0 มีจำนวนค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท จำนวน 160 คน ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มีจำนวนค่าใช้จ่าย 3,001-5,000 บาท จำนวน 130 คน ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก อันดับแรก คือ ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 0.60 รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 0.55 และด้านด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 0.57 ตามลำดับ โดยปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่น้อยที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 0.63 และด้านด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 0.62 ตามลำดับ

5.2 แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 1)Attractions: สถานที่ท่องเที่ยวของเชียงรายที่นักท่องเที่ยวสนใจและนิยมมาท่องเที่ยว ได้แก่ วัดร่องขุน วัดร่องเสือเต้น ไร่ชาสุยฟง สิ่งพิศดาร ดอยตุง ดอยแม่สลอง แม่สาย สามเหลี่ยมทองคำ 2)Accessibility: การพัฒนาการเข้าถึงเชียงรายและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีการเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว 3)Amenities: ต้องเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น มีการสอนการทอผ้าของคนในท้องถิ่น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว 4)Accommodations: มีโรงแรมที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบ Boutique และ สำหรับที่พักแบบ Home Stay นั้น นักท่องเที่ยวนิยมมากเพราะต้องการใช้ชีวิตอยู่กับชนเผ่า 5)Activities: กิจกรรมกีฬาหลายอย่างทั้งการเล่นกอล์ฟ การถีบจักรยาน การวิ่งที่มีแทบทุกอาทิตย์ในช่วงฤดูหนาว 6)Ancillaries: มีรถบัสจากในเมืองไปสนามบิน ในส่วนรถสามล้อก็มีให้บริการตามจุดต่างๆ ในตัวจังหวัดเชียงราย เช่น บริเวณไนต์บาซาร์ สถานีขนส่ง อัตราค่าบริการเริ่มต้นที่ 20 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1)Product: การไปชมวิถีชีวิต ชนบธรรมเนียม ประเพณีการไล่ชิงช้าชาวอาข่าชนเผ่าต่างๆ 2)Price: ขาดมาตรฐานการให้บริการนักท่องเที่ยว ด้านของราคาโรงแรมและห้องพักยังไม่ค่อยเหมาะสมเท่าไร ยังไม่มีรถบริการถึงแหล่งที่พัก นอกจากรถเช่าเท่านั้น 3)Place: การติดต่อยังมีความไม่สะดวก ควรทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือการติดต่อสื่อสารสะดวกและรวดเร็ว และยังไม่มีการใช้ Application ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4)Promotion: มีการใช้ Infographic เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

โดยเฉพาะ Social media สร้างการรับรู้และเชิญชวนคนมาเที่ยวเชียงราย 5) People: การพัฒนาบุคลิกภาพและการแสดงออกที่เหมาะสม ควรปรับปรุงบุคลิกภาพและการแต่งกาย ทักษะในการตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ต้องพัฒนาศักยภาพด้านจิตวิทยาบริการ ภาษาต่างประเทศ การสร้างทัศนคติเชิงบวกกับงานบริการให้กับคนในท้องถิ่น 6) Physical Evidence: ความงามด้านสถาปัตยกรรมลดน้อยลง เพราะอาคารทางราชการที่เคยสวยหลายแห่งมีความเสื่อมโทรม บางแห่งต้องการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน 7) Process: ในด้านการทำธุรกรรมนั้น มีการใช้ Digital Transaction มากขึ้น โรงแรม ร้านอาหารเปิดให้นักท่องเที่ยวสามารถสั่งจอง online ได้

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 จากผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 36-50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มียรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนการเดินทาง 1 ครั้ง ลักษณะการเดินทางกับครอบครัว มีจำนวนวันที่พัก 2-4 วัน มีลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวนค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท และปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก คือ ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว และด้านด้านกายภาพ ตามลำดับ โดยปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่น้อยที่สุด คือ ด้านราคา และด้านด้านบุคคล ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับ สุคา สุวรรณภิญโญ (2560 : 69-79) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง พักค้างคืน 2 คืน ราคาห้องพักอยู่ในช่วง 1,001-3,000 บาท/คืน มากับกลุ่มเพื่อน กิจกรรมดำน้ำเป็นกิจกรรมที่ชื่นชอบมากที่สุด และวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาพักผ่อน เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางมาเที่ยวเกาะช้างแล้ว 2 ครั้ง ใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวประมาณ 2,001-4,000 บาท/ครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวความสวยงามของธรรมชาติที่เกาะช้างเป็นสิ่งดึงดูดใจให้มาเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง เดินทางมาด้วยรถยนต์โดยสาร และใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวประมาณ 8,001-10,000 บาท/ครั้ง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ชื่นชอบประเพณีและวัฒนธรรม ในส่วนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์/บริการในเรื่องแหล่งท่องเที่ยว สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์/บริการในเรื่องประเพณีและวัฒนธรรม ส่วนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะช้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยเสนอให้พัฒนา

ปัจจัยบุคลากรระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ด้วยการเร่งพัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะขั้นพื้นฐานตามตำแหน่งงาน และได้รับการฝึกอบรมที่มีมาตรฐานสากล

6.2 จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 1) Accessibility: การเดินทางมาเชียงรายมีความสะดวก 2) Attractions: ควรมีการพัฒนาแหล่งเที่ยว อนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม 3) Activities: กิจกรรมมีความหลากหลาย 4) Accommodations: มีความพร้อมด้านที่พักสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวทุกรสนิยม 5) Ancillaries: ต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาด้านการบริการเสริมให้ครอบคลุมพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว 6) Amenities: ต้องส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ ประกอบด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การแสดง การสาธิต กิจกรรมนันทนาการ และร้านอาหารอร่อยที่มีชื่อเสียง ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว 1) Product: เชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ 2) Price: ราคาเช่าพาหนะมีราคาแพงและไม่มีมาตรฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวมองการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ได้คุณค่าไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย 3) Place: ต้องมีการใช้ application และเทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกรรมมากขึ้น 4) People: ควรมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการและควรปลูกจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) ให้ได้มาตรฐานสากลและเป็นที่ประทับใจกับนักท่องเที่ยว 5) Process: ต้องเน้นความเสถียรของระบบสารสนเทศที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกที่รวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ ในการทำธุรกรรม 6) Physical Evidence: สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีการปรับปรุงเพื่อรักษาความงามของทัศนียภาพของเชียงราย 7) Promotion: การบูรณาการการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาร Offline และ Online สอดคล้องกับ เชมลักษณะ คู่คิดพันธ์ และปริญญา บรรจงมณี (2563 : 1-13) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว พบว่า 1) องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านความดึงดูดใจและด้านกิจกรรม ตามลำดับ 2) รูปแบบทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เหมาะสมกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์คือ ทางจังหวัดควรมีการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้มากกว่าที่เป็นอยู่ และควรสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนรวมถึงการฝึกภาษาอังกฤษให้กับชุมชน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคต 3) แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เหมาะสมกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์สามารถสรุปออกมาได้ 4 แนวทาง ดังนี้ 1) แนวทางการพัฒนาด้านมาตรฐานระดับสากล เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความเป็นสากลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่



เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) แนวทางการพัฒนาด้านนวัตกรรม เพื่อสร้าง การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) แนวทางการพัฒนาด้านอัตลักษณ์ของภูมิ ปัญญาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 4) แนวทางการพัฒนาด้านการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อ มุ่งเน้นความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และสอดคล้องกับ ศรัณพร ชวนเกริกกุล (2561 : ข) ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.7 มีช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี ร้อยละ 41.5 มีสถานภาพการสมรส ร้อยละ 55.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.2 ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.1 มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท ร้อยละ 33.8 และเดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ร้อยละ 35.6 2) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.1.1 ผู้ที่มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายต้องมีความรู้ความเข้าใจการใช้ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่สร้างความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ให้เชียงราย

7.1.2 ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอให้มีการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวประเภทต่างๆที่เป็นไปได้

### 7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

7.2.1 ผู้ที่มีส่วนช่องทางด้านการท่องเที่ยวสามารถ สร้าง City of Arts ที่มีความโดดเด่นทั้งด้านวิจิตรศิลปะ สถาปัตยกรรม ที่เป็นผลงานของศิลปินแห่งชาติและข้าศิลปินที่พัฒนาผลงานศิลปะให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม

7.2.2 ผู้ที่มีส่วนช่องทางด้านการท่องเที่ยว ต้องรณรงค์ให้ชุมชนในเชียงรายมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชียงรายให้มากขึ้น

7.2.3 ผู้ที่มีส่วนช่องทางด้านการท่องเที่ยว ต้องรณรงค์ให้คนในเชียงรายรู้จักภูมิใจทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงรายพร้อมที่จะช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วยการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์

7.2.4 ผู้ที่มีส่วนช่องทางด้านการท่องเที่ยว ต้องทำการตลาดให้เข้มแข็งกว่าที่เป็นอยู่ เน้นเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใช้ทั้งสื่อ Offline และ Online สร้างสรรค์ในการสร้าง เนื้อหา(Contents) ที่ทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่มีความน่าสนใจ

7.2.5 ผู้ที่มีส่วนช่องทางด้านการท่องเที่ยว ควรใช้การตลาดในการสร้างตราสินค้า (Brand Building) ให้เชิงรายและสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเชิงรายให้มีคุณค่าโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวของเชิงรายทั้งภาพลักษณ์ชื่อเสียงของ เชิงรายและภาพลักษณ์ชื่อเสียงของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในเชิงราย

7.2.6 ผู้ที่มีส่วนช่องทางด้านการท่องเที่ยว ควรใช้ประโยชน์จากการเป็นเมืองชายแดน ของเชิงรายที่มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งประเทศลาว ประเทศจีน และประเทศเมียนมาร์ โดยประสานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆให้เกิด การรวมพลังในการสร้างเสน่ห์ให้กับการท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งประเทศ

### 7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

7.3.1 ควรทำการศึกษาต่อเนื่องทุกปี เพื่อทราบความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความ ต้องการของนักท่องเที่ยว

7.3.2 ควรศึกษาการท่องเที่ยวเมืองรองภาคอื่นๆ

7.3.3 งานวิจัยในอนาคตอาจมุ่งศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น การศึกษาเปรียบเทียบ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองรองของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน

## 8. เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 1**

**กรกฎาคม-กันยายน 2558.** กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

เฉลิมลักษณ์ คุปิตพันธ์ และปริญญา บรรจงมณี. (2563). แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์**

**ในพระบรมราชูปถัมภ์.** 14(1). 1-13.

วิศรุต อินแหยม. (2562). **โครงการเมืองรองต้องลอง.** สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2563. จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG190509163352624>

ศรัณพร ชวนเกริกกุล. (2561). **กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง**

**จังหวัดสิงห์บุรี.** บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสยาม.

สุดา สุวรรณภิรมย์. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเกาะช้าง

จังหวัดตราด. **วารสารปัญญาภิวัฒน์.** 9(3). 69-79.

## 9. คำขอบคุณ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์นพรัตน์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยให้การดูแลให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี รวมไปถึงแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการเติมเต็มมากขึ้น และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม ธรรมบุตร และ ดร.พกามาศ ชัยรัตน์ ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำเพื่อปรับงานวิจัยเล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เหนือสิ่งอื่นใดกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติ พี่น้องของข้าพเจ้า ที่ช่วยอบรมสั่งสอน ให้กำลังใจและสร้างแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้าได้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้