

กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน
อย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
Tourism Development Strategy for Effectiveness Expanding Chinese
Outbound Tourism Market: A Case Study of Lanna Culture Tourism
Development Region

♦ สุตินา อ่อนแก้ว

อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Sutima Onkaew

Lecturer, Curriculum of Tourism, School of Tourism and Hospitality Management,

Suan Dusit University, E-mail: muaysutima@gmail.com

Received: August 26, 2019 ; Revised: September 20, 2019 ; Accepted: September 25, 2019

Abstract

The objective of this research was to determine tourism development strategies for effectively extending tourism marketing of Chinese tourists: case study of the tourism development of Lanna civilization area from synthesizing information from three subprojects as follows: 1) Approaches for Printed Media Development to Accomplish Social Rule and Cultural Understanding in Lanna Culture for Chinese Tourists: Case Study - Lanna Culture Tourism, 2) Tourism Development Strategy for Effectiveness Expanding Chinese Outbound Tourism Market: Case Study-Culture Tourism Development Region, and 3) Tourism Marketing Strategy for Chinese Tourists: Case Study - Lanna Culture Tourism Development Region, conducting the SWOT Analysis of tourism development, and applying the two-sided natural mechanism based on Edward De Bano's thinking Method indicating that there were two sides of every coin, which meant weaknesses could turn to strengths ($W \rightarrow S$) and threats could turn to opportunities ($T \rightarrow O$). Consequently, only strengths and opportunities (SO) remained, and helped business establish "The Golden Minute Stage" strategy.

It was generally known that strategy is planning ahead to the step beyond others. Strategy also indicates vision generating value creation. All information mentioned above led to the tourism development strategy for effectively extending the tourism marketing of Chinese tourists or called HOST, which means a good host as details follow;

H - Hospitality meant creating the impression to Chinese tourists by providing them with service mind “They do not know. How to help them get a better understanding?”

O - Old Culture meant maintaining the Lanna civilization by learning about the culture through places, foods and the way of life and creating the common understanding with Chinese tourists by providing them for a better knowing and understanding towards the old culture then they may tell others.

S - Sustainable meant many tourism activities moved by communities. Therefore, communities had earned from tourists in traditional performances and souvenirs, which means Consequently, the culture was a selling point for Chinese tourist groups.

T - Teammate meant the collaboration among government agencies, private sector, educational institutions and communities, including the participation of Chinese tourists who joined in the creative travelling and did not destroy the old cultures. The mentioned collaborations led to a sustainable tourism.

Keywords: Strategy, Tourism Development, Expanding Market, Chinese Outbound Tourism, Culture Tourism

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยว อารยธรรมล้านนา โดยการสังเคราะห์ข้อมูลของโครงการวิจัยย่อย 3 โครงการ ดังนี้ 1) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมและกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวชาวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ - เชียงราย) 2) แนวทางพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ - เชียงราย) 3) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ - เชียงราย) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT analysis) การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำกลไกธรรมชาติมีสองด้าน หรือหลักการของ Edward De Bano ที่ระบุว่า การพิจารณาสิ่งใดให้มองด้านตรงกันข้ามด้วยทำให้สามารถเปลี่ยนจุดอ่อนเป็นจุดแข็ง ($W \rightarrow S$) และอุปสรรคเป็นโอกาส ($T \rightarrow O$) ทำให้เหลือแต่จุดแข็งและโอกาส (SO) ที่สามารถจัดทำ “กลยุทธ์นาที่ทอง” ได้

เป็นที่ทราบทั่วกันว่ากลยุทธ์คือ การมองไปข้างหน้าไกลกว่าบุคคลทั่วไป (Step Beyond) ซึ่งหมายถึงกลยุทธ์ต้องบ่งบอกวิสัยทัศน์ (Vision) ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น (Value Creation) ซึ่งจะนำไปสู่กลยุทธ์

การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ ที่เรียกว่า HOST การเป็นเจ้าของที่ดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

H - Hospitality การให้บริการอย่างประทับใจ หมายถึง สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยการให้บริการด้วยใจบริการ “เขาไม่รู้ ทำอย่างไรให้เขารู้”

O - Old Culture การรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม หมายถึง การคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมล้านนา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ทั้งวัฒนธรรมด้านสถานที่ อาหาร ความเป็นอยู่ การสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ได้รู้ และเข้าใจวัฒนธรรมอันเก่าแก่ และบอกต่อถึงวัฒนธรรม

S - Sustainable การสร้างความยั่งยืน หมายถึง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีชุมชนเป็นผู้ขับเคลื่อน ชุมชนสามารถมีรายได้จากนักท่องเที่ยว ทั้งจากการแสดง ของที่ระลึก สามารถสร้างวัฒนธรรมขายได้ ให้เกิดขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

T - Teammate การทำงานเป็นทีม หมายถึง ความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน สถานศึกษาและคนในชุมชนรวมถึงความร่วมมือของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เที่ยวแบบสร้างสรรค์ไม่ทำลาย วัฒนธรรมเดิม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : กลยุทธ์ การพัฒนาการท่องเที่ยว การขยายตลาด นักท่องเที่ยวชาวจีน การท่องเที่ยวอารยธรรม

บทนำ

จากสถิติที่ผ่านมาของประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นประเทศหนึ่งที่นิยมเดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,309,250 คน ขยายตัวร้อยละ 38.21 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนขยายตัวถึงร้อยละ 120.62 โดยหากพิจารณาภาพรวมของจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2558 พบว่า มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 12,448,641 คน โดยอันดับ 1 คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด จำนวน 3,273,695 89 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาในปีที่ผ่านมา ร้อยละ 95.73 (Ministry of Tourism and Sports. (2015).)

การมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ไม่ได้พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังมีนักท่องเที่ยวในเมืองในแต่ละภูมิภาค โดยเฉพาะจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ ซึ่งอยู่ในพื้นที่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยว อารยธรรมล้านนา โดยมีการสำรวจพบว่า ประเมินจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้าเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนถึง 300,000 คน ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ 40,000 บาท/คนต่อ 6 วัน จะทำให้เกิดเงินหมุนเวียนไม่น้อยกว่า 12,000 ล้านบาท (“รับในเชิงรุก ชุมทอง นักท่องเที่ยวชาวจีน,” 2558) ขณะที่จังหวัดเชียงราย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เชื่อมต่อกับเส้นทาง R3A หรือ คู่มั่น กงลู่ คือ เส้นทางเชื่อมกรุงเทพฯ สู่คุนหมิง จึงทำให้เป็นเส้นทางสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาผ่านทางด่านเชียง ของจังหวัดเชียงรายในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 43,296 คน เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 41.1 จากช่วง

เดียวกันของปี พ.ศ. 2556 (Delve into the Silk Road R3A (End). Caravan Tour Hit. China Talak Chiang Mai-Chiang Rai. (2015).)

อย่างไรก็ตาม ในมิติเชิงบวกของการหลั่งไหลเข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากของนักท่องเที่ยวชาวจีน แม้จะทำให้ไทยได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันก็นำมาซึ่งผลกระทบ ในมิติเชิงลบ โดยจากการสำรวจความคิดเห็นประชาชนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใน “โครงการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย” หรือที่เรียกว่า “TAT Tourism Poll” ซึ่งมีการสำรวจข้อมูลจำนวน 2,163 ตัวอย่าง จากกลุ่มผู้ประกอบการ 1,068 ตัวอย่าง และประชาชน 1,095 ตัวอย่าง ในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย 7 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา เกาะสมุย ระหว่างวันที่ 29 มิถุนายน ถึง 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 ทำให้พบว่า การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน จะก่อให้เกิดการสร้างรายได้รวมของธุรกิจเพิ่มขึ้น และมีรายรับอย่างสม่ำเสมอ แต่ทำให้เกิดปัญหาเช่นกัน โดยสิ่งผู้ประกอบการได้รับผลกระทบ จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ร้อยละ 26.30 คือ ปัญหาเสียงดังจากการพูดคุย (TAT Intelligence Center. (2013))

นอกจากสังคมไทยจะได้รับผลกระทบจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้ว การที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยย่อมนำมาซึ่งการขาดการควบคุมคุณภาพของบริษัทนำเที่ยว โดยพบว่ามิชชันการหาประโยชน์ในรูปแบบของบริษัทนำเที่ยวในจีนบางรายที่เสนอแพ็คเกจทัวร์ในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน มาสร้างแรงจูงใจนักท่องเที่ยวให้ใช้บริการ แล้วใช้วิธีทำกำไรโดยบังคับให้ลูกค้าทัวร์เข้าร้านค้าต่าง ๆ ที่บริษัทนำเที่ยวกำหนดไว้ หรือเพิ่มรายการท่องเที่ยวที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินเพิ่มนอกเหนือจากค่าบริการแรกเริ่ม ถ้าลูกค้าปฏิเสธก็จะไม่ดูแลนักท่องเที่ยว ตลอดจนทำให้เกิดปัญหาการใช้ม็ควัสดุ หรือไกด์เถื่อน (Tour of the Russian coin-currency center Negative factors for tourism “Pattaya”. (2015). Bangkok:)

เหตุผลที่กล่าวในข้างต้นนี้ ทำให้คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้น จากการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ไร้ซึ่งการวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างเป็นระบบนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ดังนั้นการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จึงเป็นการศึกษา เพื่อศึกษารวบรวมข้อมูลด้านศักยภาพการท่องเที่ยว รวมถึงทำให้เกิดการสังเคราะห์ข้อมูล ที่จะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีประสิทธิภาพของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว สำหรับขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการสังเคราะห์งานวิจัย

การวิจัย กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยจากโครงการวิจัยย่อย 3 โครงการ คือ

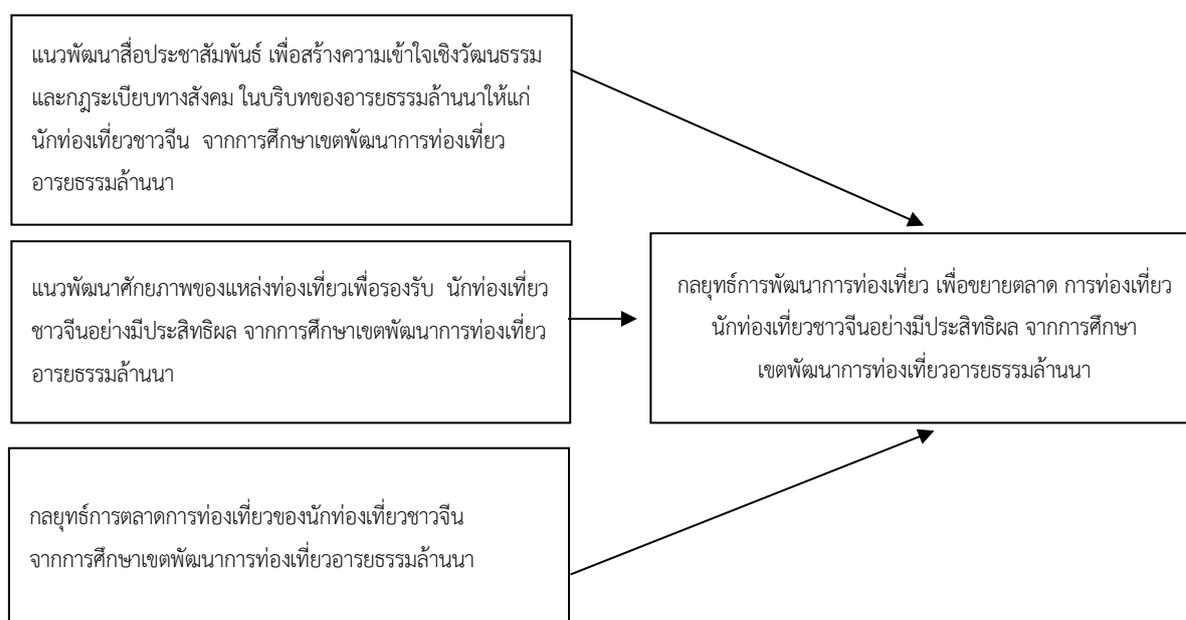
โครงการย่อยที่ 1 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมและกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวชาวจีน จากการศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ - เชียงราย)

โครงการย่อยที่ 2 แนวทางพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ - เชียงราย)

โครงการย่อยที่ 3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ - เชียงราย)

กรอบแนวคิด

การสังเคราะห์งานวิจัยจากงานวิจัย 3 โครงการย่อย และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา



นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต และแหล่งที่มาของข้อมูลการท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติจีนและไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีจุดประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งที่พักค้างคืนและไม่พักค้างคืน
3. ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การพยายามดึงให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยใช้การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว
4. เขตพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
5. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภาครุ่มน้ำโขง โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายเท่านั้น
6. กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความเป็นล้านนาของไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาด (Marketing) เป็นศาสตร์และศิลป์ในกระบวนการที่ทำให้ธุรกิจได้พบกลุ่มเป้าหมายลูกค้าใหม่ ๆ รวมถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่สำหรับธุรกิจซึ่งหมายความว่า ธุรกิจสามารถดำเนินการให้มีการดำเนินงานที่เพิ่มรายได้และกำไรมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยกระบวนการทางการตลาด ได้แก่ การเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมาย การหาผู้บริโภค การรักษาและเพิ่มผู้บริโภคผ่านการสร้าง การส่งมอบ และการสื่อสารถึงคุณค่าต่อผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler, Bowen & Makens, 2006 ; Kotler & Keller, 2012)

การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) เป็นหลักปรัชญาการจัดการ ที่ความมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการวิจัยการตลาด การพยากรณ์คาดการณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการมีการพัฒนาเครื่องมือเพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความมั่งคั่ง และความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่างจากการบริหารธุรกิจในอดีตที่ต้องการให้สินค้าและบริการขายได้มาก ๆ เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ เพียงอย่างเดียว ส่วนประสมการตลาดบริการในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนเครื่องมือ จาก 7 P's 8 P's เป็น 13 P's โดยเป็นแนวคิดในการทำการตลาดบริการที่มุ่งเน้นความยั่งยืน อย่างมีประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าให้กับทั้งธุรกิจ และตัวลูกค้าให้ได้มากที่สุด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 13 ปัจจัย (13 P's) (Joann Marsili, 2015) ได้แก่

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การตั้งเป้าหมายว่าธุรกิจจะดำเนินไปยังจุดใด เปรียบเสมือนการวางแผนการเดินทาง เมื่อมีจุดหมายปลายทางที่ชัดเจนก็สามารถวางแผน เพื่อเดินทางไปยังจุดหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจ เมื่อมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ธุรกิจสามารถออกแบบและกำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินงาน วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ วางแผนคน (คุณสมบัติและจำนวน) วางแผนกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

2. บุคคล (People) การดำเนินงานในธุรกิจจะสำเร็จได้ต้องมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วน ได้แก่ บุคคลที่เป็นบุคลากรของธุรกิจ และบุคคลที่เป็นลูกค้าหรือผู้รับบริการ

2.1 บุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ บุคลากรที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดีสามารถทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจออกมาและสร้างผลกำไร ให้กับธุรกิจได้อย่างมหาศาล ในทางกลับกันการที่บุคลากรไม่เข้าใจบทบาทของตนเองมีผลต่อการให้บริการ และอาจทำให้เกิดผลเสียกับธุรกิจทั้งรายได้และชื่อเสียง

2.2 ลูกค้า ถือเป็นบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ธุรกิจจะต้องระบุได้ว่าเป็นลูกค้าเนื่องจากทุกคนไม่ใช่ลูกค้าของธุรกิจ การทำโฆษณาหรือการสื่อสาร จากธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อลูกค้าจำเป็นที่จะต้องสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

3. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจขายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายการได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจำเป็นต้องมีการศึกษา วิเคราะห์ ทดลองสินค้า และบริการนั้นก่อนเพื่อทำให้มั่นใจว่าสินค้า และบริการนั้นมีประสิทธิภาพ และใช้งานได้อย่างจริงส่งผลให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น อย่างไรก็ตามในทางการตลาดสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้านั้นอาจจะเป็น สิ่งที่ยังไม่มีในขณะนั้นก็ได้ ซึ่งเปิดโอกาสให้ธุรกิจคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ ๆ โดยเมื่อได้สินค้าและบริการมานั้น ธุรกิจจะต้องสื่อสารหรือกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รับรู้ว่ามีสินค้าและบริการนั้นเกิดขึ้น โดยสินค้าและบริการนั้นก็จะเป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าต้องการอยู่แล้ว

4. การกำหนดจุดยืน (Positioning) ธุรกิจทุกประเภทต้องกำหนดจุดยืนของตนเอง หรือกำหนดจุดขายของธุรกิจในการสื่อสารให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจนั้น ๆ เช่น ถ้าพูดถึงตราสินค้าหนึ่งลูกค้า จะนึกอะไร การกำหนดจุดยืนของธุรกิจเป็นการวางแนวทาง ในการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น

ภาพลักษณ์ คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ ราคาของสินค้า และบริการ ซึ่งในทางการตลาดธุรกิจ จำเป็นต้องกำหนดทั้งจุดยืนซึ่งเป็นภาพรวมของตราสินค้า และจุดยืนของสินค้าและบริการแต่ละตัวด้วย

5. ราคา (Price) มูลค่าของสินค้า และบริการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยินดีที่จะจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้นมา การใช้หลักเศรษฐศาสตร์ หลักบัญชี หรือหลักการตลาด ในการตั้งราคาขึ้นอยู่กับปรัชญาในการดำเนินงานของแต่ละธุรกิจ การตั้งราคาสินค้า และบริการ ต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายทุก ๆ ตัวที่ใช้ไปของทรัพยากรต่าง ๆ ในการผลิตสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามธุรกิจต้องตระหนักว่ามูลค่าราคาสินค้า และบริการ ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพสินค้าและบริการอีกด้วย

6. กระบวนการ (Process) ในกระบวนการการผลิตสินค้าและบริการ กระบวนการการนำเสนอขายสินค้าและบริการ หรือกระบวนการการให้บริการ จำเป็นต้องมีการวางแผนให้กระบวนการเหล่านี้มีมาตรฐาน ซึ่งก่อนการใช้งานในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งจำเป็นต้องมีการทดลองโดย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องว่ากระบวนการที่ออกแบบมานั้นเหมาะสม ใช้การได้จริง และมีประสิทธิภาพกว่ากระบวนการเดิมที่เคยมีมาก่อน ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ ในธุรกิจ ควรมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน และเข้าใจง่าย มีเหตุมีผลของการกระทำ

7. การนำเสนอสินค้า หรือการบรรจุหีบห่อ (Presentation/ Packaging) ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการเป็นสิ่งสำคัญมากในการนำเสนอขาย ธุรกิจต้องออกแบบรูปลักษณ์สินค้า หรือบริการให้ดึงดูด น่าสนใจ รู้สึกอยากเป็นเจ้าของ การนำเสนอหรือการบรรจุหีบห่อไม่ได้ หมายถึงเฉพาะตัวสินค้า หรือบริการอย่างเดียวเท่านั้น แต่หมายรวมถึงภาพลักษณ์ของพื้นที่ในการตั้งวางสินค้า และบริการ ซึ่งจะต้องมี ความสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นสัดส่วน เหมาะสมและพร้อมสำหรับการขายสินค้า และให้บริการ บุคลากร หรือพนักงานซึ่งเป็นตัวแทน ธุรกิจจะต้องมีบุคลิกทั้งภายในและภายนอกที่ดี เช่น แต่งกายสะอาด มีสุขอนามัย หน้าตายิ้มแย้ม

8. สถานที่ (Place) ธุรกิจจะต้องมั่นใจว่าสถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการขององค์กรนั้นเป็นที่รู้จัก ใช้งานได้ และมีประสิทธิภาพในมุมมองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจหนึ่งอาจมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องนำเสนอข้อมูลการขายสินค้าหรือการให้บริการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสนับสนุนซึ่งกันและกัน และในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีสินค้าและบริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าด้วย

9. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจกระทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารและส่งเสริมให้การดำเนินการของธุรกิจ ประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้ง ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และรู้สึกต้องการเป็นเจ้าของสินค้า หรือต้องการใช้บริการ หรือเพื่อสื่อสารข้อมูลบางอย่าง เช่นการลดราคาหรือโอกาสพิเศษสำหรับลูกค้าตามช่วงเวลาต่าง ๆ

10. การให้คำมั่นสัญญา (Promise) ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ส่วนหนึ่งของการคาดหวังนั้นเกิดจากสิ่งที่ธุรกิจได้ให้คำมั่นสัญญาต่อกลุ่มลูกค้า คำมั่นสัญญาที่ธุรกิจให้กับลูกค้ามักจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า คุณภาพของการให้บริการ ความสะดวกสบายในการรับบริการ ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ การบริการหรือการแก้ปัญหาให้ลูกค้าที่ครบวงจร การบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ความรอบรู้ของพนักงานในการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งท้าทายสำหรับธุรกิจในการทำให้คำมั่นสัญญาเป็นจริงอย่างต่อเนื่อง

11. มุมมอง (Perception) มุมมองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธุรกิจ ตราสินค้า หรือตัวสินค้าหรือบริการ มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะในปัจจุบัน ลูกค้าสามารถแสดงมุมมองต่าง ๆ ที่มีต่อธุรกิจ ตราสินค้า หรือตัวสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้มุมมองนั้นได้อย่างกว้างขวาง หากเป็นมุมมองที่เป็นแง่บวกก็จะเป็นผลดีต่อธุรกิจ แต่ถ้ามุมมองของกลุ่มลูกค้า จำนวนมากเป็นแง่ลบก็จะเป็นผลเสียต่อธุรกิจ

12. การพิสูจน์หรือการวัดความสำเร็จ (Prove) เมื่อธุรกิจทำการตลาด หรือเลือกใช้เครื่องมือใด เครื่องมือหนึ่งเป็นวัตถุประสงค์ใด ๆ ต่อลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือ ต้องสามารถวัดผลสำเร็จได้ อย่งไรก็ตามการวัดผลสำเร็จนั้นจะต้องพิสูจน์ได้ วัดผลได้และสอดคล้องกับผลการดำเนินงานด้านใดด้านหนึ่ง

13. ผลตอบแทนต่อองค์กร (Payday) การใช้ส่วนประสมการตลาดทั้งหมดในข้างต้นนั้น ผลตอบแทนท้ายที่สุดคือ ผลการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากรและผู้ถือหุ้นทุกคนในองค์กร โดยผลตอบแทนนี้อาจไม่ใช่เพียงผลประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สรุป ส่วนประสมการตลาด 13 P's หมายถึง เครื่องมือ 13 เครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากลูกค้าในทุก ๆ ด้าน โดยเป็นการทำการตลาดที่มององค์รวม ตั้งแต่การวางแผน ตั้งเป้าหมายของธุรกิจไปจนถึงผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งเกิดจากการใช้เครื่องมือการตลาดทุกตัว ประกอบด้วย การวางแผน บุคคล ผลิตภัณฑ์ การกำหนดจุดยืนราคา กระบวนการ การนำเสนอสินค้าหรือการบรรจุหีบห่อ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด การให้คำมั่นสัญญา มุมมอง การพิสูจน์หรือการวัดความสำเร็จ และผลตอบแทนต่อองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chalalai Rattanachaichawanon (2011). ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเรื่องการจัดการเครือข่าย การท่องเที่ยวในชุมชน พื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ด้านการจัดการการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายด้านการท่องเที่ยว นั้น หากมองในแง่ของทัศนคติ (Attitude) แล้ว ชี้ให้เห็นว่า การปรับทัศนคติของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น มีผลต่อความสนใจ อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้และความเข้าใจในการท่องเที่ยว และเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อคำพูด หรือสื่อที่เป็นภาพและเสียงต่าง ๆ ที่สื่อสารถ่ายทอดโดยตรงไปยังนักท่องเที่ยว หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำงานวิจัยนี้มาเป็นแนวทางหนึ่งในการปรับใช้กับพื้นที่อื่น ๆ ได้เช่นเดียวกันด้วย

Pornthip Thawiphong and Pluemjai Phaichit. (2014). โดยการสร้างสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย แบบประเมินสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย และประชาชนในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวัตถุประสงค์ที่มติดสื่อการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยหลายด้านพบว่า ด้านช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ต้องตรงประเด็นและเข้าใจง่าย

Kornwan Sangkhakorn, Chakri Techajawari and Kanchana Jiratrat. (2013). ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากที่มาเที่ยวเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อีกทั้งยังนิยมมาเที่ยวกันเองโดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยนิยม เที่ยวชมประวัติศาสตร์และธรรมชาติ มากที่สุด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเที่ยวแบบคู่รัก ครอบครัว และเพื่อนฝูง

Kongphop Pusuwan. (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องปรับเชิงรุกปลูกเชิงรับจับกระแสนักท่องเที่ยวจีน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยอันดับหนึ่ง คือ รายได้ของประเทศจีนสูงมากและการเดินทางมาเมืองไทย ทำได้หลากหลายช่องทางและง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีกระแสจากภาพยนตร์ Lost in Thailand และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นอีกด้วย

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยใช้วิธีสืบค้น (สัมภาษณ์และแบบสอบถาม) มาประเมินและวิเคราะห์ผล ทั้งทางด้านของความรู้ ทักษะ และความร่วมมือกันของชุมชน และนักท่องเที่ยว ซึ่งผลที่ได้คือ ความรู้และความเข้าใจ ในวัฒนธรรมและสถานที่ต่าง ๆ ของชุมชน นำมาซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาสาระที่เข้าใจง่ายถูกต้องและเหมาะสม ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ เข้าใจและปฏิบัติตนถูกต้องเหมาะสมต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการวางกรอบหลักการของการวิจัยเป็นแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นการอ่านวิเคราะห์รายงานวิจัยในประเด็น หัวข้อที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเขียนสรุปเข้าด้วยกันเป็นองค์ความรู้ของผู้วิจัย Gilson (2014) กล่าวว่า การสังเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธีเชิงคุณภาพ จะช่วยให้เข้าใจ ทำให้เห็นกระบวนการที่ชัดเจน เพื่อที่จะสรุปทิศทาง แนวโน้มหรือข้อเสนอที่ควรจะเป็นและเหมาะสมกับบริบท โดยนำมาเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การสังเคราะห์องค์ความรู้จากโครงการย่อย

โครงการย่อยที่ 1 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน จากการศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ - เชียงราย)

แนวทางในการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลด้านวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคม ในบริบทของอารยธรรมล้านนาแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ และโปสเตอร์ นอกจากนี้ ในส่วนของความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.40, S.D. 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นสื่อประชาสัมพันธ์ควรแยกภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49, S.D. 0.69) อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ประเด็นการจัดให้มีป้าย หรือสัญลักษณ์บอกจุดที่พัก ห้องน้ำ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.44, S.D. 0.68) อยู่ในระดับเห็นด้วย และประเด็นสื่อสิ่งพิมพ์ควรมีภาพประกอบการอธิบาย (ค่าเฉลี่ย 4.43, S.D. 0.70) อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นความสวยงามและความเหมาะสมของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.31, S.D. 0.72) อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

โครงการย่อยที่ 2 แนวทางพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ - เชียงราย)

1. ด้านความคิดเห็นด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14, S.D. 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16, S.D. 0.76) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.15, S.D. 0.76) อยู่ในระดับมาก และด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.04, S.D. 0.78) อยู่ในระดับมาก

2. ด้านความต้องการนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับต้องการมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07, S.D. 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24, S.D. 0.75) อยู่ในระดับต้องการมาก รองลงมาคือ ประเด็นป้ายประชาสัมพันธ์-อธิบายข้อมูล ในบริเวณจุดประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.16, S.D. 0.81) อยู่ในระดับต้องการมาก ประเด็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมดั้งเดิม และประเด็นการปรับปรุงการคมนาคมให้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.13, S.D. 0.78 และ 0.84) อยู่ในระดับต้องการมาก ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นการปรับปรุงป้ายประชาสัมพันธ์ เช่น

ป้ายคำอธิบายที่เป็นภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ป้ายบอกทิศทางไปห้องน้ำ ป้ายเตือนนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.71, S.D. 0.49) อยู่ในระดับต้องการมาก

โครงการย่อยที่ 3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ - เชียงราย)

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (13 P's) พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (13 P's) มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.27, S.D. 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (ค่าเฉลี่ย 3.35, S.D. 0.67) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) (ค่าเฉลี่ย 3.34, S.D. 0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด และกระบวนการ (Process) (ค่าเฉลี่ย 3.30, S.D. 0.68) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยผลกระทบน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion) (ค่าเฉลี่ย 3.19, S.D. 0.74) อยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้ จากการเก็บข้อมูลพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (13 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความแตกต่างจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (13 P's) โดยทั่วไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อม ในทุก ๆ ภาคส่วน เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ชุมชนผลิตขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นไปในรูปแบบเฉพาะ (Niche Market) เช่น นมอัดเม็ดรสทุเรียน ทุเรียนอบแห้ง มะม่วงอบแห้ง น้ำมะม่วงปั่น สำหรับอบแห้งรสเผ็ด เป็นต้น

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชนก็แตกต่างกันออกไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมการท่องเที่ยวแบบเป็นหมู่คณะ หรือกลุ่มใหญ่ จึงทำให้ต้องการสถานที่ที่มีบริเวณกว้าง แหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก บุคลากรต้องการทักษะในการดูแลคนกลุ่มใหญ่ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ จากศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยว อารยธรรมล้านนา

จากแนวคิด HOST ทางคณะผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยว อารยธรรมล้านนา ได้ชัดเจนขึ้น โดยแนวคิด HOST ประกอบด้วย

H - Hospitality การให้บริการอย่างประทับใจ หมายถึง สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยการให้บริการด้วยใจบริการ “เขาไม่รู้ ทำอย่างไรให้เขารู้”

O - Old Culture การรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม หมายถึง การคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมล้านนา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ทั้งวัฒนธรรมด้านสถานที่ อาหาร ความเป็นอยู่ การสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ได้รู้และเข้าใจวัฒนธรรมอันเก่าแก่ และบอกต่อถึงวัฒนธรรม

S - Sustainable การสร้างความยั่งยืน หมายถึง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีชุมชนเป็นผู้ขับเคลื่อน ชุมชนสามารถมีรายได้จากนักท่องเที่ยว ทั้งจากการแสดง ของที่ระลึก สามารถสร้างวัฒนธรรมขายได้ ให้เกิดขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

T - Teammate การทำงานเป็นทีม หมายถึง ความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน สถานศึกษา และคนในชุมชน รวมถึงความร่วมมือของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เที่ยวแบบสร้างสรรค์ไม่ทำลายวัฒนธรรมเดิม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

จากการจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ทางผู้วิจัยสามารถ กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ ที่เรียกว่า HOST → การเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การให้บริการอย่างประทับใจ (H : Hospitality) สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยการให้บริการด้วยใจบริการ “เขาไม่รู้ ทำอย่างไรให้เขารู้” โดยทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถสนับสนุนด้านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แก่สถานที่ท่องเที่ยว และผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้สถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ภาษาจีน สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัก ถาวรนิติกุล (2557) พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ สอดคล้องกับภวิวัฒน์ ปันทะธง, จิรวัดน์ พิระสันต์ และนิรัช สุตสังข์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภทคู่มืออัตลักษณ์ มีความเห็นว่าควรทำให้สื่อมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย มีสีและตัวอักษรที่เหมาะสม ภาพประกอบเหมาะสม ตัวสื่อควรมีความคมชัด และสื่อความหมายได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาด 4.0 ซึ่งเป็นยุคของ Social Media Marketing คือ การเปิดกว้างทางความคิด การมีส่วนร่วม และยังเป็นยุคของความแตกต่าง เนื่องจากมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ให้ล้ำหน้ายิ่งขึ้น ทำให้มีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์หรือ การบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำได้รวดเร็วและประหยัดงบประมาณกว่าการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ การบอกเล่าเรื่องราวหรือประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะทำให้บุคคลอื่น มีความสนใจและเชื่อถือสิ่งที่บอกเล่ามากกว่าการรับรู้จากสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะเป็นการบอกเล่า จากประสบการณ์ที่ตนได้พบเจอ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์

ซึ่งกันและกัน ทำให้ข้อมูลเหล่านั้น มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Marketing 4.0 “the era of marketing evolution for all”. (2016). Bangkok: Bangkokbiznews.)

กลยุทธ์ที่ 2 การรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม (O : Old Culture) การคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมล้านนา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ทั้งวัฒนธรรมด้านสถานที่ อาหาร ความเป็นอยู่ การสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ได้รู้และเข้าใจ และบอกต่อถึงวัฒนธรรม รวมไปถึงการยกระดับวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนาสู่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้มีความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม ยกระดับและส่งเสริมการค้าการลงทุนอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ปี พ.ศ. 2559 - 2563 (ค.ศ. 2015-2019) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเร่งสร้างนวัตกรรมในการพัฒนาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนา เพื่อการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าบนฐานอัตลักษณ์สู่การเป็นทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนสินค้าและบริการที่เน้นสุนทรียศาสตร์ของการท่องเที่ยว (Tourism Development Board for the Lanna Civilization Tourism Development Zone. (2015).)

กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างความยั่งยืน (S : Sustainable) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีชุมชนเป็นผู้ขับเคลื่อน ชุมชนสามารถมีรายได้จากนักท่องเที่ยว ทั้งจากการแสดง ของที่ระลึก สามารถสร้างวัฒนธรรมขายได้ ให้เกิดขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ก็มีความสำคัญและจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะและองค์ความรู้ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยภาพรวมแล้วบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความสามารถในการแข่งขัน ในระดับท้องถิ่นหรือในประเทศ แต่ยังขาดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว กลยุทธ์พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และยกระดับผู้ประกอบการ เพื่อให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยวภาครัฐให้มีความรู้ความสามารถ ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พัฒนาผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพมาตรฐานและจรรยาบรรณ ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเตรียมความพร้อม การบริหารจัดการบุคลากรเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

กลยุทธ์ที่ 4 การทำงานเป็นทีม (T : Teammate) โดยทุกภาคส่วนต้องให้ความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน สถานศึกษา และคนในชุมชน รวมถึงความร่วมมือของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เที่ยวแบบสร้างสรรค์ ไม่ทำลายวัฒนธรรมเดิม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาดูแลให้ความรู้แก่คนในชุมชนในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว การดูแลและการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวรวมถึงการให้ความรู้ใน

เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกภายในชุมชนให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว กลยุทธ์บูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบ ซึ่งมุ่งเน้นให้มีการบูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนตั้งแต่ระดับนโยบาย ระดับพื้นที่ ระดับท้องถิ่น รวมถึงกลไก การขับเคลื่อนงานในแต่ละเรื่องที่สำคัญ (Issue Based) มีการบูรณาการของหน่วยงานต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ทั้งกลไกการทำงาน กลไกการสนับสนุนงบประมาณ การพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรและปัจจัยที่ช่วย สนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการบูรณาการการทำงานร่วมกับกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับ นโยบาย จนถึงระดับชุมชน (Ministry of Tourism and Sports. (2015).) และสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ปี พ.ศ. 2559 - 2563 (ค.ศ. 2015 - 2019) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การยกระดับและสร้างระบบการทำงานเชิงเครือข่ายกับทุกภาคีในการพัฒนาการท่องเที่ยว ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ล้านนาเชิงสร้างสรรค์ (Tourism Development Board for the Lanna Civilization Tourism Development Zone. (2015).)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1. ด้านวิชาการ** หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันอุดมศึกษา สามารถนำองค์ความรู้ จาก ผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
- 2. ด้านนโยบาย** หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดเชียงราย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบาย การท่องเที่ยวในเขตพัฒนา การท่องเที่ยว อารยธรรมล้านนาที่จะรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้
- 3. ด้านเศรษฐกิจ/ พาณิชยกรรม** หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงราย แล้วเสร็จ ครอบคลุม 3 อำเภอ 21 ตำบล ได้แก่ อำเภอเชียงของ อำเภอเชียงแสน และอำเภอแม่สาย สามารถนำผล การวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เพื่อ กระตุ้นการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว อารยธรรมล้านนาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้
- 4. ด้านสังคมและชุมชน** เช่น ท่องเที่ยวชุมชนปางห้าโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงราย บุคคลหรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีของ ชุมชนที่เป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยเป็นการศึกษาในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ควรมีการศึกษา ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงพื้นที่ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ เหมาะสมกับแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

2. จากผลการวิจัยเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่านั้น ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย และให้ความสนใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น อินเดีย สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นต้น

References

- Aphiwat Panthathong, Jirawat Phirasan and Nirat Sudsang. (2012). *The development of publications for Cultural tourism of communities around Sukhothai Historical Park*. Journal of Art architecture Naresuan University 3 (1).
- Chalalai Rattanachaichawanon (2011). *Study of attitudes and public relations media that affect motivation in Admission to Phetchabun Rajabhat*. University Journal of Research and Development Institute Phetchabun Rajabhat University 13 (2).
- Delve into the Silk Road R3A (End). *Caravan Tour Hit. China Talak Chiang Mai-Chiang Rai*. (2015). Bangkok: Prachachat.
- Get proactive in Chinese tourists. (2015). Bangkok: Daily Manager.
- Gilson, L. 2014. *Qualitative research synthesis for health policy analysis: what does it entail and what does it offer?* *Health Policy and Planning* 2014; 29:iii1-iii5
- Joann Marsili. (2015). The 13 P's of Marketing, from <https://www.linkedin.com/pulse/13-ps-marketing-joann-marsili>.
- Kasikornresearch. (2015). *Chinese New Year Festival: Encourage Chinese to visit Thailand during the first quarter 2015*. Bangkok:
- Kongphop Pusuwan. (2014). *Proactive adjustment to wake up the arrest of Chinese tourists*. Bank of country Thai FAQ Focused AND Quick. 89.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kornwan Sangkhakorn, Chakri Techajawari and Kanchana Jiratrat. (2013). *Chinese tourist behavior in Chiang mai*. Chiang mai: Chiang mai University.
- Marketing 4.0 “the era of marketing evolution for all”. (2016). Bangkok: Bangkokbiznews.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Thai Tourism Strategy 2015-2017*. Bangkok:
- Pornthip Thawiphong and Pluemjai Phaichit. (2014). *Srivichai Cultural Tourism Media Toward Attitude Of Thai tourists* Journal of Management Science Suratthani Rajabhat University 1 (2).
- Puntatong, Apiwat. Phirasant, Jirawat. and Soodsang, Nirat. (2012). *Participatory development of printing for the communities around Sukhothai Historical Park*. Journal of Art Architecture Naresuan University. 3(1).

Supakthaworn Nitikun. (2014). Study of guidelines for media development of the Faculty of Agriculture. Kamphaeng Saen, Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus Veridian Academic Journal E-Journal. 7 (2).

TAT Intelligence Center. (2013) Summary of poll results about how to deal with the tsunami of Chinese-Russian tourists. TAT Review Magazine, Quarter 4/2013, October-December.

Tawornnitikul, Supak. (2014). A study of guidelines for public relations at Kamphaeng Saen Kasetsart University Kamphaeng Saen. Academic Journal Veridian E-Journal. 7(2)

Tourism Development Board for the Lanna Civilization Tourism Development Zone. (2015). Tourism development action plan within the Lanna civilization tourism development zone (2016-2020). Bangkok:

Tour of the Russian coin-currency center Negative factors for tourism “Pattaya”. (2015). Bangkok: Kom Chad Luek.



Sutima Onkaew, Lecturer, Curriculum of Tourism, School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University