

แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย



มานะศิลป์ ศรีทงค์

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ตุลาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา



3403791096

UP ThesIs 60160081 dissertation / recv: 20102563 11:00:44 / seq: 86



60160081_3403791096

แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย



มานะศิลป์ ศรทงค์

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ตุลาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา



3403791096

UP Thesls 60160081 dissertation / recv: 20102563 11:00:44 / seq: 86

APPROACHES TO THE DEVELOPMENT AND THE PROMOTION OF SECONDARY CITY
TOURISM IN CHIANG RAI PROVINCE



MANASIN SONTANONG

A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism and Hotel Management
October 2020
Copyright 2020 by University of Phayao



3403791096

UP Theses 60160081 dissertation / recv: 20102563 11:00:44 / seq: 86

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย

ของ มานะศิลป์ ศรทงค์

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ดร. สันติธร ภูริภักดี)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา

(ดร. พกามาศ ชัยรัตน์)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุหรีน พันธุ์สุวรรณค์)

เรื่อง:	แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย
ผู้วิจัย:	มานะศิลป์ ศรีทงงค์, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2563
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง อาจารย์ที่ปรึกษารวม รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์ มณฑา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์
คำสำคัญ	การพัฒนาการท่องเที่ยว, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, องค์ประกอบ ของการท่องเที่ยว, ส่วนประสมการตลาด, แผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย 2) แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย 3) แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย 4) แนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นวิธีวิจัยเชิงผสมได้แก่การวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมานได้แก่ ค่าสถิติ F-test และค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test) การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว 4 ภาคส่วน จำนวน 25 คน ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านจำนวนครั้งที่เคยไป ด้านวิธีการเดินทาง และด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่างกัน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา 2) แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ควรพัฒนาด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสาธารณูปโภค ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 3) แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พัฒนาให้มี Wi Fi ในเส้นทางเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน ควรเร่งสร้างความรู้ ความเข้าใจ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และให้ชุมชนมีส่วนร่วมมากขึ้น 4) แนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ในรูปแบบโมเดล The Paradigm of Chiang Rai Star เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายต่อไป

Title: APPROACHES TO THE DEVELOPMENT AND THE PROMOTION OF SECONDARY CITY TOURISM IN CHIANG RAI PROVINCE

Author: Manasin Sonthanong, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2020

Advisor: Associate Professor Chawalee Na thalang Co–advisor Associate Professor Associate ProfessorSeri Wongmonta Assistant Professor Dr.Kannapa Pongponrat

Keyword Tourism Development Tourism Promotion Tourist Behavior Tourism Components Marketing Mix Integrated Strategic Plan

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study the behaviour and needs of Thai tourists travelling to Chiang Rai province, 2) to create a guideline for tourism elements development in Chiang Rai province, 3) to create a guideline for tourism marketing promotion in Chiang Rai province, and 4) to create a guideline for planning the tourism marketing strategies in Chiang Rai province. This study was a mixed–methods research including 1) a quantitative research using questionnaires on 400 Thai tourists travelling to Chiang Rai province. The F–Test and Chi–square Test were used to test research hypothesis, and 2) a qualitative research using structured in–depth interview and content analysis on 25 participants from 4 sectors.

The results showed that 1) tourists with different genders had different opinions towards times of visiting, travelling methods, and expenses. Tourists with different genders, ages, education levels, and income rate had similar opinion towards each marketing mix while Tourists with different careers had different opinions towards the Product and Price of marketing mix, 2) the guideline for tourism elements development in Chiang Rai province indicated that Accessibility, Amenities, and Activities in Chiang Rai should be developed, also, its management efficiency should be improved, 3) the guideline for tourism marketing promotion in Chiang Rai province indicated that Wi–Fi should be provided throughout the routes between Thailand and borderline country. Government sectors should co–operate with communities to know and understand the products' image, personnel, and products, and 4) the guideline for planning the tourism marketing strategies in Chiang Rai province proposed that the Paradigm of Chiang Rai Star Model should be applied in developing and promoting tourism in Chiang Rai province.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ กลาง รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์นพรัตน์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็น คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยให้การดูแลให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี และกราบ ขอบพระคุณ ดร.สันติธร ภูรภักดี ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานกรรมการการสอบ วิทยานิพนธ์ รวมถึงแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ในงานวิจัยในชั้นนี้ได้รับการเติมเต็มมากขึ้น และขอขอบคุณ ดร.ผกามาศ ชัยรัตน์ ในฐานะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ช่วยให้ คำแนะนำ เพื่อปรับงานวิจัยเล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัย พะเยาที่มอบทุนอุดหนุนการทำวิทยานิพนธ์ ปีการศึกษา 2563 เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบ ขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติพี่น้องของข้าพเจ้าที่ช่วยอบรมสั่งสอน ให้กำลังใจและสร้าง แรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้าได้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้

มานะศิลป์ ศรทงศ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
คำถามในงานวิจัย	6
สมมติฐานของงานวิจัย.....	6
ขอบเขตงานวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว	28
แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพและการประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว	32
แนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix	40



3403791096

UP :Thesis 60160081 dissertation / revc : 20102563 11:00:44 / seq : 86

บริบทพื้นที่ศึกษา.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
กรอบแนวคิดการวิจัย	63
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	65
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	66
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	71
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	80
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	80
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	82
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. เกี่ยวกับความ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว.....	85
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	95
การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	126
ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานภาครัฐต่อแนวทางการพัฒนาและ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย.....	129
ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชนต่อแนวทางการพัฒนา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย	139
ส่วนที่ 3 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานภาควิชาการต่อแนวทางการพัฒนา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย	152
ส่วนที่ 4 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานภาคชุมชนการต่อแนวทางการ พัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย	161
บทที่ 5 บทสรุปและอภิปรายผล.....	185
สรุปผลการวิจัย	185
การอภิปรายผลการวิจัย.....	194

การวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	206
การวิเคราะห์ TOWS Matrix	207
ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงราย.....	211
ข้อเสนอแนะของการวิจัย.....	231
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	239
บรรณานุกรม	240
ภาคผนวก	250
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	251
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์.....	257
Chiang Rai : The Art city	263
ประวัติผู้วิจัย	268



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	80
ตาราง 2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	80
ตาราง 3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว.....	81
ตาราง 4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	81
ตาราง 5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	81
ตาราง 6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการไปท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	82
ตาราง 7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	82
ตาราง 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	83
ตาราง 9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่พักของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	83
ตาราง 10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว....	84
ตาราง 11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	84
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย.....	85
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว.....	86
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านรูปแบบการท่องเที่ยว.....	87
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	88
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	89



3403791096

UP :Thesiss 60160081 dissertation / recv : 20102563 11:00:44 / seq : 86

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 7P's ด้านราคา (Price) 90

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 90

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)..... 91

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 7P's ด้านบุคคล (People) 92

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 7P's ด้านกายภาพ (Physical Evidence)..... 93

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 7P's ด้านกระบวนการ (Process)..... 94

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว 95

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว 97

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน 99

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว 99

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่พักที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 101

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน..... 102

ตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน..... 102

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว 103

ตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความ
ต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน..... 105

ตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความ
ต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางที่มีอาชีพแตกต่างกัน..... 106

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความ
ต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่มีอาชีพแตกต่างกัน 107

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว 108

ตาราง 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความ
ต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน..... 110

ตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความ
ต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน 111

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและความต้องการของ
นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย..... 112

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับส่วน
ประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา
3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด 5)ด้านบุคคล 6)ด้านกายภาพ 7)
ด้านกระบวนการ..... 113

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับส่วน
ประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา
3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด 5)ด้านบุคคล 6)ด้านกายภาพ 7)
ด้านกระบวนการ..... 115

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามี
ความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1)ด้าน
ผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด 5)ด้าน
บุคคล 6)ด้านกายภาพ 7)ด้านกระบวนการ..... 117

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วน ประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด 5)ด้านบุคคล 6)ด้านกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ.....	119
ตาราง 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความ ต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน	121
ตาราง 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความ ต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านราคาที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	122
ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วน ประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1)ด้าน ผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด 5)ด้าน บุคคล 6)ด้านกายภาพ 7)ด้านกระบวนการ	123
ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและความต้องการของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย.....	125
ตาราง 46 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาค ชุมชน.....	169

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 กระบวนทัศน์เชียงใหม่ประกายดาว (The Paradigm of Chiang Rai Star).....	230
ภาพ 2 วัดร่องขุ่น	263
ภาพ 3 วัดพระแก้ว.....	263
ภาพ 4 วัดพระธาตุคอกยตุ่ง.....	264
ภาพ 5 พระบรมธาตุศรีนครินทราสถิตมหาสันติคีรี.....	264
ภาพ 6 สวนแม่ฟ้าหลวง.....	265
ภาพ 7 พระตำหนักคอกยตุ่ง.....	265
ภาพ 8 ผลงาน อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์.....	266
ภาพ 9 ผลงาน อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์.....	266
ภาพ 10 ผลงาน อาจารย์ถวัลย์ ดัชนี.....	267
ภาพ 11 ผลงาน อาจารย์ถวัลย์ ดัชนี.....	267



3403791096

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2563 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงได้รับความไว้วางใจให้เป็นฟันเฟืองหลักที่สำคัญในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานหลักด้านการตลาดจึงได้กำหนดเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ เพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2562 ซึ่งจะทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 2.431 ล้านล้านบาท ในปี 2563 ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.287 ล้านล้านบาท ทำให้รายได้รวมเพิ่มขึ้นจาก 3.38 ล้านล้านบาท เป็น 3.718 ล้านล้านบาท ดังนั้น ผู้ประกอบการทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะแสวงหา แนวทางเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส โดยนำโอกาสและจุดแข็งของประเทศ ที่สะท้อนจากตัวนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากำหนดเป็นแนวทางหลัก ตลอดจนการตลาดท่องเที่ยวเชิงคุณภาพตามวิสัยทัศน์ ททท. ที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืนต่อไป ด้วย 3 กลยุทธ์หลักนั่นคือ (1) สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์ประเทศไทย โดยผลักดันการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism อย่างเป็นทางการในทุกมิติของการดำเนินงานและการสื่อสาร (2) นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถชูเอกลักษณ์ของประเทศไทยแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสินค้าที่กระตุ้นและเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและ (3) ขยายตลาดกลุ่มลูกค้าคุณภาพปรับสมดุลตลาดกลุ่มเป้าหมายดึงกลุ่มคนไทยที่นิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศให้หันมาท่องเที่ยว ในประเทศแม้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่จะเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดรายได้และการสร้างงาน นำเงินตราต่างประเทศสกุลที่แข็งเข้าสู่ประเทศก็ตาม แต่ในทางตรงกันข้ามการท่องเที่ยวมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม เกิดผลเชิงลบทางสังคมและวัฒนธรรมและมีส่วนทำให้สภาพการอยู่อาศัยของชุมชนล่มสลาย การท่องเที่ยวที่ปราศจากการวางแผนการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างไรทิศทางจะเป็นส่วนที่ทำลายแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ทำให้เกิดผลกระทบที่น่าวิตกต่อการอนุรักษ์และป้องกันทรัพยากรธรรมชาติ ความอยู่ดีมีสุขของประชากร และการพัฒนาเศรษฐกิจระยะยาวของชุมชน ดังนั้น ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการทบทวนการท่องเที่ยวแบบมวลชนที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากหลังไหลเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศและแหล่งชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ



3403791096

UP-Thesiss 60160081 dissertation / recv: 20102563 11:00:44 / seq: 86

โดยแสวงหาทางเลือกใหม่ในการวางแผนการท่องเที่ยว การจัดระบบการจัดการและการกำหนดเงื่อนไขในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะเป็นเงื่อนไขของการลบล้างการพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งการเพิ่มพูนรายได้จากการท่องเที่ยวที่อาจละเลยการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

นอกจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลักแล้ว เราควรเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับเมืองท่องเที่ยวหลักด้วยนั่นคือเมืองท่องเที่ยวรองหรือการท่องเที่ยวในระดับเมืองรอง เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีการค้นหาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวรอง จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรองหรือการท่องเที่ยวระดับเมืองรองให้เป็นการท่องเที่ยวคุณภาพที่มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มความสนใจพิเศษ ที่จะมีมากขึ้นให้เหมาะกับกำลังรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว (Carrying Capacities) ที่จะเข้ามาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวที่จะตามมา และเพื่อให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้ก้าวไปสู่การท่องเที่ยวระดับประเทศ รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวให้ยั่งยืนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดทรัพยากรท่องเที่ยวเสื่อมโทรมจากผลกระทบของการเข้ามาเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ภายใต้เงื่อนไขที่จะทำอะไรให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาอยู่ในเมืองท่องเที่ยวรองให้นานขึ้นและใช้จ่ายมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

รัฐบาลมีนโยบายชัดเจนให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ และกระจายรายได้ สู่อุตสาหกรรมและชุมชนด้วยการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางเชื่อมโยงจากเมืองหลักสู่ “เมืองรอง” มากขึ้น เพื่อให้เงินสะพัดที่เมืองรองและกระจายลงสู่อุตสาหกรรมให้เกิดการกระจายรายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงตาม นโยบายลดความเหลื่อมล้ำภายใต้กรอบพัฒนาประเทศระยะยาว เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยครอบคลุมตั้งแต่ปี 2561-2580 โดยมีเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก หรือเป็นแม่เหล็กการท่องเที่ยวระดับโลก (สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)



3403791096

เมืองรอง หมายถึง เมืองที่การท่องเที่ยวอาจจะไม่เด่นเหมือนเมืองท่องเที่ยวหลัก 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, อุรธานี, บึงกาฬ, สกลนคร, นครพนม, กาฬสินธุ์, มุกดาหาร, มหาสารคาม, ร้อยเอ็ด, ยโสธร, อำนาจเจริญ, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี 4) ภาคตะวันตก 2 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรีและตาก 4) 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)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวพร้อมขับเคลื่อนคุณค่าทางวัฒนธรรมแต่ละถิ่นฐาน ผสมผสานงานสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมเชื่อมโยงด้านอาหาร ศิลปะ วรรณกรรม ดนตรี และกีฬา เพื่อส่งเสริมด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ททท.จึงหาเมืองรองที่มีสถานที่สวยงามและทรงคุณค่าด้านวัฒนธรรมทั้งในจังหวัดต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นด้านอาหาร ศิลปะ วรรณกรรม แฟชั่น ดนตรี กีฬา และสื่อ (Media) เพื่อนำจุดเด่นของแต่ละเมืองรองมาสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสวยงาม สนุกสนานในหลากหลายมิติของเมืองรอง การกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรองให้คึกคักและสามารถกระจายโอกาสในเชิงรายได้สู่ชุมชนมากยิ่งขึ้น เพื่อต้องการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มใหม่ที่มีความสนใจเรื่องศิลปะวัฒนธรรม เป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ โดยคาดหวังการนำจุดแข็งด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมแต่ละถิ่นฐานของเมืองรองมาเป็นจุดขาย และสามารถกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เสนอแนวทางการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับการส่งเสริมการขายเมืองรอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองรอง เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่พื้นที่เมืองรองเพิ่มขึ้นโดยกระจายนักท่องเที่ยวจากจังหวัดหลักสู่จังหวัดรอง จากอำเภอหลักไปอำเภอรองเพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพกระจายรายได้สู่ชุมชน พร้อมทั้งเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งรวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้คงอยู่นโยบายการท่องเที่ยวเมืองรอง

จะต้องสร้างมุมมองใหม่ให้ "แปลกใหม่ ใหญ่ดัง" เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว แปลกและใหม่ คือ แปลกในเรื่องของแนวความคิดและสร้างมุมมองความแตกต่างให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยการสร้างกระแสต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าเป็นมุมมองใหม่ ใหญ่คือ ความรับรู้ถึงความตื่นเต้นประทับใจเป็นสิ่งที่ใหม่ และ ดัง หมายถึง สิ่งที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไปนั้นได้ต้อง ถูกบอกต่อและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว และในขณะนี้การท่องเที่ยวเมืองรองได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จนทำให้รัฐบาลพึงพอใจและสนับสนุนโครงการนี้ในหลาย ๆ เรื่อง เช่น การลดหย่อนภาษีจังหวัดเมืองรอง และโครงการเที่ยว กิน หลักร้อยหลักพันชิงรางวัลหลักล้าน เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

จากการสำรวจขององค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า เมืองรองที่เป็นนิยมของนักท่องเที่ยว คือ หนองคาย อุดรธานี เชียงราย แม่ฮ่องสอน เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากกว่า 100,000 คน ททท. จึงมีแนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ททท. ได้วางแผนรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยรู้จัก ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในจังหวัดที่เป็นเมืองรองทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ททท. ออกแผนรณรงค์ทางการตลาดชื่อ "Amazing Thailand Go Local" เพื่อส่งเสริมความงามของ 25 จังหวัดที่เป็นเมืองรอง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยแผนงานดังกล่าวมีเป้าหมายที่จะมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาเยือนเมืองรองของประเทศไทย มีการจัดทำโครงการ "Visit a secondary City : Must Try, Must Love, Must Care" มาเยือนเมืองรอง ต้องลอง ต้องรัก ต้องใส่ใจ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลักคือ Gen Y คนหนุ่มสาวที่เก่งเทคโนโลยี มีเวลา มีเงินที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและเพื่อหาประสบการณ์ตลอดจนความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

การให้ความสำคัญกับการเตรียมสร้างแบรนด์และทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยมีแผนสร้างคุณลักษณะของแต่ละจังหวัดให้มีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์ แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยประกอบด้วย (1) การให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์กับชีวิตท้องถิ่น ในลักษณะของการท่องเที่ยวฐานชุมชนให้ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญา อัตลักษณ์และจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ (2) การสร้างอนาคต ทั้งนี้เพราะเมืองรองทั้งหลายมีศักยภาพที่จะพัฒนาเศรษฐกิจเพิ่มรายได้ให้แก่คนในพื้นที่และ (3) การเชื่อมโยงพื้นที่ท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน การเชื่อมโยงเมืองหลักและเมืองรองเข้าด้วยกันและการเชื่อมโยงเมืองรองกับประเทศเพื่อนบ้าน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

ภาคเหนือมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในเมืองหรือใกล้เคียงตัวเมือง นอกจากทรัพยากรท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีโบราณสถาน ศาสนาสถานที่เก่าแก่มากมีชื่อเสียง อีกทั้งยังมีศิลปะและสถาปัตยกรรมที่งดงามแบบล้านนาแล้ว ด้านประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังมีความสำคัญที่จะช่วยยกระดับคุณภาพมาตรฐานให้สามารถแข่งขันกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหลักหรือเมืองท่องเที่ยวหลักได้อีกประการหนึ่งด้วย ที่เน้นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่ทำให้ประเทศต้องหันมาให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวคุณภาพ รวมถึงการจัดการการท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพด้วย

จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองรองที่อยู่เหนือสุด แม้จะเป็น 1 ใน 5 เมืองรองที่การท่องเที่ยวได้กำหนดไว้ แต่ก็ได้เปรียบกว่าจังหวัดอื่นในด้านสภาพอากาศและยังมีจุดสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัดร่องขุน ที่ยังคงได้รับความนิยมและยังคงเป็นปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สิงห์ปาร์ค แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดแลนด์สเคปที่สวยงามมีการจัดกิจกรรมประจำปีดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก และยังมีถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน ที่เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งได้เน้นนโยบายด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และความเสมอภาคในด้านของราคาที่พักและอื่น ๆ รวมไปถึงเรื่องของการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการวิจัย “เรื่องแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย” เพื่อเป็นการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการรองรับแนวโน้มในการพัฒนาและความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและที่สำคัญคือ เพื่อมุ่งพัฒนาคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและการบริการด้านการท่องเที่ยวให้พร้อม และสามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่มีผลกระทบในด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว ศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อนำไปสู่ผลการวิจัยที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
4. เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

คำถามในงานวิจัย

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A's) ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) การเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 5) กิจกรรม และ 6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นอย่างไร

2. ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7 P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion 5) People 6) Physical Evidence 7) Process มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นอย่างไร

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างของด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว 2) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว 3) ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว 4) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง 5) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 6) สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว 7) รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ 8) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ 9) แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความแตกต่างของด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7 P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion 5) People 6) Physical Evidence 7) Process

ขอบเขตงานวิจัย

1. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ 18 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมือง 2) อำเภอแม่สาย 3) อำเภอแม่ฟ้าหลวง 4) อำเภอเวียงแก่น 5) อำเภอเชียงแสน 6) อำเภอเวียงป่าเป้า 7) อำเภอเทิง 8) อำเภอเชียงของ 9) อำเภอเชียงแสน 10) อำเภอเวียงชัย 11) เวียงเชียงรุ้ง 12) อำเภอแม่จัน 13) อำเภอแม่สรวย 14) อำเภอแม่ลาว 15) อำเภอพาน 16) อำเภอแม่พญาเม็งราย 17) อำเภอดอยหลวง และ 18) อำเภอป่าแดด

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 25 ท่าน ได้แก่ภาครัฐ จำนวน 7 ท่าน ภาคเอกชน จำนวน 6 ท่าน ภาคชุมชน จำนวน 6 ท่าน และภาควิชาการ จำนวน 6 ท่าน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย สร้างแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย สร้างแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และสร้างแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินงานพัฒนาสภาพชุมชนด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกหรือโครงสร้าง พื้นฐาน โดยมีการวางแผนการจัดการจากภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอัน จะทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

2. แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในบริเวณจังหวัดเชียงราย

3. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

4. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวระยะเวลา ความถี่ในการท่องเที่ยว ตลอดจนบุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

5. ความต้องการท่องเที่ยว หมายถึง ความประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งความต้องการเหล่านี้ประกอบด้วย ความต้องการด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความต้องการด้านการขนส่ง ความต้องการด้านการต้อนรับ ความต้องการด้านความปลอดภัยและความต้องการด้านผู้ให้บริการนำเที่ยว

6. ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว 3 องค์ประกอบ คือ ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

7. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สถานที่ในจังหวัดเชียงราย ที่มีสินค้าและหรือบริการไว้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขา ได้จาก 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion 5) People 6) Physical Evidence 7) Process โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

8. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว หมายถึง 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว หรือ 6A's

9. เมืองรอง หมายถึง เมืองที่การท่องเที่ยวอาจจะไม่เด่นเหมือนเมืองท่องเที่ยวหลัก 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, อุตรดิตถ์, บึงกาฬ, สกลนคร, นครพนม, กาฬสินธุ์, มุกดาหาร, มหาสารคาม, ร้อยเอ็ด, ยโสธร, อำนาจเจริญ, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี 4) ภาคตะวันตก 2 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรีและตาก 4) ภาคตะวันออก 4 จังหวัด ได้แก่ ปราจีนบุรี, สระแก้ว, จันทบุรี, ตราด และ 5) ภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ ระนอง, ชุมพร, นครศรีธรรมราช, ตรัง, พัทลุง, สตูล, ปัตตานี, ยะลา, นราธิวาส

10. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของการดำเนินงานด้านการส่งเสริม คือ 1) สื่อสารเพื่อสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย 2) กระตุ้นค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ 3) กลยุทธ์กระจายพื้นที่และช่วงเวลากการท่องเที่ยว และ 4) สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาลี้มแวดล้อม

11. ยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวระยะต่อไป จะไม่มุ่งเน้นเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว แต่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องการเพิ่มระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันหรือต่อครั้งการพัฒนาในระดับพื้นที่ การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในกลุ่มท่องเที่ยวและระหว่างกลุ่มท่องเที่ยวการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นมากขึ้น คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อชุมชน สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างให้เกิดความสมดุลและการพัฒนาที่ยั่งยืน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ได้แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
3. ได้แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว
4. ได้นำเสนอยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า แนวคิดทฤษฎีจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร บทความวิชาการ สื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

- 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
- 1.2 รูปแบบของการท่องเที่ยว
- 1.3 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว
- 1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว
- 1.5 ความหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 1.6 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 1.7 หลักการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

- 2.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

- 3.1 ความหมายของการตลาด
- 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

4. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพและการประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว

- 4.1 การประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 4.2 องค์ประกอบในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

5. แนวคิดแนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง

6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

- 6.1 ความหมายของ SWOT Analysis
- 6.2 แนวคิด SWOT Analysis
- 6.3 หลักการสำคัญของ SWOT Analysis และ TOWS Matrix
- 6.4 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการ
- 6.5 ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT Analysis



3403791096

UP-Thesis 60160081 dissertation / recv : 20102563 11:00:44 / seq : 86

7. บริบทพื้นที่ศึกษา

7.1 พื้นที่ในจังหวัดเชียงราย

7.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

9. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (United Nations : UN) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวรองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual Evidence for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจและวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ออนไลน์, 2560)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาการเดินทางเพื่อการศึกษาการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น (ฐิรชญา มณีเนตร, 2552)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้นมิได้เป็นการแสวงหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น ตัวอย่างเหตุการณ์ที่ได้ชื่อว่าเป็นการท่องเที่ยว 1) การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อสุขภาพ เช่น การไปเที่ยวทะเลในวันหยุดการเดินทางไปอาบน้ำแร่ตามธรรมชาติเพื่อสุขภาพ หรือรักษาโรคผิวหนังบางชนิด 2) การเดินทางไปประชุมหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การไปเล่นกีฬา การไป

สัมมนา การไปจาริกแสวงบุญทางศาสนา เป็นต้น 3) การเดินทางเพื่อทำธุรกิจบางอย่าง เช่น การสำรวจตลาด การตรวจสิ่งของที่สั่งการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น ตัวอย่างเหตุการณ์ที่ไม่จัดว่าเป็นการท่องเที่ยว 1) การเดินทางไปประกอบอาชีพอย่างหนึ่งอย่างใดในประเทศนั้น ๆ 2) การเข้ามาตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศนั้น ๆ 3) การเดินทางไปทำงานต่างประเทศ ไม่ว่าผู้ที่ไปอยู่ประจำหรือไปเข้าเย็นกลับ (กรณีอยู่ชายแดน) 4) การเดินทางไปเพื่อการศึกษา ไปเป็นนักเรียน นักศึกษาและอยู่หอพัก 5) การเดินทางโดยมีต้องลงจากยานพาหนะ (พรสวรรค์ มโนพัฒนะ, 2553)

เสรี วงษ์มณฑา, สื่อออนไลน์, (2549) ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนธุรกิจบริการที่มีความสำคัญสำหรับเศรษฐกิจเนื่องจากสามารถดึงเงินตราเข้าสู่ประเทศได้มาก และเพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศมั่นคงจึงต้องอาศัยกลุ่มยุทธศาสตร์ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องหันมาให้ความร่วมมือกันในเชิงบูรณาการ โดยรัฐบาลต้องสร้างสาธารณูปโภคให้ครบครัน นักธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องลงทุนทำการตลาดอย่างจริงจัง อีกทั้งต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้พร้อมที่จะเป็นเจ้าบ้านที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศได้รับความสะดวกสบาย มีประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างไร้รอยตะเข็บ

สมบัติ กาญจนกิจ, (2557) สรุปความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ผู้บริหารประเทศกำหนดเป็นนโยบายให้มีการส่งเสริมสนับสนุนและกระตุ้นให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนปรับปรุงจัดหาแหล่งท่องเที่ยวพร้อมบริการที่ดีให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.2 รูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ซึ่งทางองค์การการท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) แต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1.2.1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ประกอบด้วย

1.2.1.1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับคนในท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2.1.2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยว แหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับของท้องถิ่น

1.2.1.3. การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็น อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่มีการศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ มีจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

1.2.1.4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร เพื่อชมความสวยงามและได้รับความรู้ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม

1.2.1.5. การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทางในการชมปรากฏการณ์ด้านดาราศาสตร์ เช่น ฝนดาวตก สุริยุปราคา จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่สามารถมองเห็นบนท้องฟ้าในแต่ละเดือน ซึ่งทำให้มีความรู้และประสบการณ์ รวมไปถึงการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.2.2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ประกอบด้วย

1.2.2.1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวแหล่งโบราณคดี ประวัติศาสตร์ เพื่อได้ความรู้มีเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นและมีจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อม ซึ่งต้องมีมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.2.2.2. การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความรู้ ความเข้าใจสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประชาชนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมในการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.2.2.3. การท่องเที่ยววิถีชีวิตชนบท (Rural tourism / Village tourism) หมายถึง การไปสัมผัสกับวิถีชีวิตในชนบท และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งทำได้อรรถและเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.2.3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ประกอบด้วย

1.2.3.1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี (health beauty and spa)

1.2.3.2. การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การไปเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากปรัชญาทางศาสนา ทำให้มีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มสนใจการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย เป็นต้น

1.2.3.3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อเรียนรู้ เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เพื่อมิได้ความรู้ใหม่ และคนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

1.2.3.4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อได้เล่นกีฬาตามความสนใจ ซึ่งจะได้ความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้ประสบการณ์และความรู้เพิ่มมากขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

1.2.3.5. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติลักษณะพิเศษ ซึ่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วได้รับความตื่นเต้นผจญภัย และต้องมีความปลอดภัย

1.2.3.6. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีอยากใช้ชีวิตใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมและต้องมึจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.2.3.7. การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง ผู้ที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุจากการทำงานแล้ว มีความต้องการใช้ชีวิตท่องเที่ยวต่างแดนเป็นหลัก



1.2.3.8. การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) หมายถึง การนำกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของ ซึ่งเป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด

1.2.3.9. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting, I= incentive, C=conference, E=exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้มาร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

1.2.3.10. การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วัน หรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-cultural tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้ศึกษาความต้องการหรือพฤติกรรมจากนักท่องเที่ยว ทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่เกิดขึ้นมา เช่น Green tourism นักท่องเที่ยวต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ บางครั้งนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสสถานที่ในอดีตเป็นพิเศษสามารถสรุปได้ดังนี้ การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว และขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมเป็นอย่างไร

1.3 องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะ เพราะเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การพิจารณาองค์ประกอบแต่ละส่วน จะทำให้สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่าง ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

องค์การสหประชาชาติ (United Nation : UN) ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้ ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มีใช้ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้นผู้มาเยือนจึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ 1) นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง 2) นักทัศนอาจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

สำหรับประเทศไทย ได้กำหนดว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นิยามศัพท์ทางนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการสถิติ ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่มีได้มีที่พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย 2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช้ถิ่นที่อยู่ประจำเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ต้องมิได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้น ๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยวขององค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทาง ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ยึดต้องไม่ได้ โดยแบ่งออกเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวส่วนที่เป็นธรรมชาติ และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวกระจายอยู่ในทุกภาคของประเทศ การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในอันที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความยั่งยืน ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเทศไทยมีทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1) ส่วนที่เป็นธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่เป็นธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ในส่วนที่เป็นธรรมชาติ

ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ (National park) วนอุทยาน (Forest park) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า (Wildlife sanctuary) เขตห้ามล่าสัตว์ป่า (Non hunting area) สวนพฤกษศาสตร์ (Botanical garden) สวนรุกขชาติ (Arboretum) 2) ส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้น มีทั้งที่เป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ ศาสนสถาน โบราณวัตถุโบราณสถาน กาแพงเมือง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต/ความเป็นอยู่ ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าและหัตถกรรมพื้นเมือง เป็นต้น

1.3.1. ศักยภาพทางการท่องเที่ยว (6 A's)

บุษบา สิทธิกร และ สิริวัฒนา ไจมา, (2552) ได้กล่าวถึงการพิจารณาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาที่สำคัญ 6 A's ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, (2549) ได้จำแนกองค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 องค์ประกอบหรือ 3 A's ดังต่อไปนี้คือ สิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ให้ความรู้หรือความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประการคือ 1) ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ 2) สภาพอากาศ 3) ศิลปวัฒนธรรม 4) ความเป็นอยู่ของชุมชน 5) จุดพักผ่อน 6) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งมีเส้นทาง การคมนาคมที่สามารถไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาใน 6 ด้านด้วยกัน คือ

1. ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะทำให้การบริการสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยพิจารณาว่าการคมนาคมขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งเที่ยวนั้น ๆ

2. เส้นทางคมนาคมขนส่งในการเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานดีในระดับสากลของเส้นทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

3. การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ คุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยของรถสาธารณะและรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

4. แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนเป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

5. บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรักษารถ เป็นต้น

6. ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากปัญหาการจราจร ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาที่จอดรถ เป็นต้น

ธารณี นวสันธิ, (2559) หมายถึง องค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมเพื่อในการรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่พาหนะในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง อาคารสิ่งก่อสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ อาทิ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก การรักษาความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้ง

1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

ทวนชัย อรุณโรจน์, (2553) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากจะต้องมีความสวยงามตามธรรมชาติ มีศิลปะวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังจะต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีน้ำสะอาดใช้ มีบริการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว เหล่านี้เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับความงามล้ำค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวได้ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวนับเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมาก หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หากไม่มีสินค้าทางการท่องเที่ยวหรือสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ หรือไม่ดงามสมบูรณ์ สถานที่เที่ยวนั้นนั้นอาจจะทำให้หมดความนิยมจากนักท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวกระจายอยู่ในทุกภาคของประเทศ ทั้งนี้หากทรัพยากรการท่องเที่ยวถูกนำมาใช้ โดยไม่มีการบำรุงรักษา ก็จะทำให้

เกิดความเสื่อมโทรม สูญเสียทัศนียภาพ และหมดความน่าสนใจ การใช้ควบคู่กับการอนุรักษ์จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีคุณค่าคงอยู่กับเราตลอดไปแหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1.4.1. ความดึงดูดใจ (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัวอันมีสาเหตุมาจาก มีความงดงามตามธรรมชาติ เช่น มีท้องทะเล แม่น้ำลำคลอง ที่สะอาดสวยงาม รวมทั้งพันธ์ไม้นานาชนิดที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเกิดจากสิ่งที่มีมนุษย์ได้สร้างขึ้น หรือมีลักษณะเหตุการณ์ที่สำคัญเกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยววันนั้น เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การแสดงในเทศกาลต่าง ๆ ขบวนแห่ การแสดงแสง สี เสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

1.4.2. ความประทับใจ (Amenity) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ ความสุขใจ และความซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ปราสาทราชวัง วัด ศาลเจ้า โบราณสถานต่าง ๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน เช่น อุทยานแห่งชาติทางบก และทางทะเล หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน รวมไปถึงการรวมงานเทศกาลประเพณีต่างๆ

1.5 ความหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวทำให้การท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ในช่วงเวลา 3 ทศวรรษที่ผ่านมา และจะเจริญเติบโตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง การท่องเที่ยววันนี้เป็น อุตสาหกรรมที่สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้แก่ประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศไทยเรามีรายได้ ที่เป็นเงินตราต่างประเทศจากการท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง มาตั้งแต่ พ.ศ.2525 จนถึงปัจจุบัน แต่การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างมีขอบเขต เพื่อเป็นหลักประกันว่าการท่องเที่ยว จะสร้างรายได้ และในขณะเดียวกันก็ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือกระทบต่อสภาพแวดล้อมให้น้อยที่สุด มิฉะนั้นการท่องเที่ยวก็จะถูกทำลายไม่สามารถเป็นอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนอีกต่อไป

การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ ก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจ โดยการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความมั่นคงยั่งยืนอยู่คู่สังคมมนุษย์ และก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ฉะนั้น แนวคิดของการส่งเสริมท่องเที่ยวจึงไม่ใช่เพียงการท่องเที่ยวเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ที่มุ่งเสนอขายสินค้า หรือบริการทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเดียว หากยังมุ่งประสาน ผลประโยชน์ทางการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอีกด้วย จึงนับได้ว่าการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ สามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ และสร้างความพอใจให้แก่ประชาชนเจ้าของท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกันก็ปกป้องรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวให้คงอยู่คู่สังคมมนุษย์นานที่สุดเท่าที่จะนานได้ บทบาทของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 1) รัฐบาลควรทำการศึกษาวิจัยถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนแม่บทส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยคำนึงถึง 2 ด้านพร้อมกันไป คือ ด้านความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และด้านการ ป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว 2) รัฐบาลควรร่วมมือกับธุรกิจการท่องเที่ยวภาคเอกชนในการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว มากขึ้น โดยจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง โดยจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีภาคเอกชนเข้าร่วมด้วย 3) รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการศึกษาและปลูกฝังจิตสำนึกของคนในชาติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยแทรกการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในหลักสูตรทุกระดับ และสนับสนุนให้เปิด หลักสูตรการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นในระดับอุดมศึกษา

1.6 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทางโดยสมัครใจเป็นการชั่วคราว โดยมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยวนั้น ในปี 2506 Mr.Douglas Foster ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Travel and Tourism Management” ว่าความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 อย่างคือ

1.6.1. การท่องเที่ยวเพื่อในวันหยุด (Holiday–Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร เพื่อให้ร่างกายได้พักผ่อนจากการทำงาน เพื่อสำหรับกลับไปเริ่มต้นทำงานใหม่ บางคนอาจจะไปพักผ่อนเนื่องจากมีอาการป่วยใช้ การพักผ่อนจะยึดตามสภาพอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะต้องไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น สถานที่ชายทะเลหรือสถานที่บนเขา เป็นต้น ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อนจะแตกต่างกันในรายละเอียด และเป็นตัวระบุกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชมศิลปะ

นานาชาติในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่างๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น

1.6.2. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัย หรือสอนหนังสือ หรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

1.6.3. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเซต การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิงใจ เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่ที่เงียบสงบ การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม การไปชมการแสดงโอเปร่า การไปชมการแสดงโขน เป็นต้น

1.6.4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทาง เพื่อไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริงในทางประวัติศาสตร์

1.6.5. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend / Relation) คือ การเดินทาง เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตรไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

1.7 หลักการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.7.1. การฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้ไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาคทั้งด้านการตลาดการขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว

1.7.2. การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกมาบริหารจัดการการท่องเที่ยว เป็นการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศและระหว่างประเทศและยกระดับเป็นศูนย์กลางการประชุม การสัมมนา และการแสดงสินค้าต่าง ๆ ของเอเชีย

1.7.3. การเร่งพัฒนา บุคลากร ฟื้นฟู มรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมในเขตเมืองและนอกเมือง เพื่อหวังให้มีการท่องเที่ยวใหม่ และมีสถานที่ซื้อสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว โดยจะให้ภาคเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง

1.7.4. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการ

พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสรรทรัพยากรท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

1.7.5. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว

Swarbrooke and Honor (1996) ได้ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง เหตุผลและวิธีการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรวมถึงการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้ง Cohen (1972) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและต้องการได้รับ

ประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) คือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพึ่งตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเหมือนกับคนท้องถิ่น ทั้งในการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น และ สุขุมมาลย์ หนูมาศ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความชื่นชอบของแต่ละบุคคลในแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2 ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (Pre-Trip Behavior) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (Post-Trip Behavior) และภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว (Post-Trip Behavior) ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น ๆ (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สรุปได้คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งก่อนการเดินทาง ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว และหมายรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใด ๆ ไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม

มีทั้งหมด 8 ประการคือ 1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน 2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่ 3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด 4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร 5. จะไปเที่ยวนานเท่าไร 6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร 7. จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน 8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน โดยการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554, หน้า 19) กล่าวว่าพฤติกรรมหมายถึง การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อย ๆ ครั้งจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่าพฤติกรรมอาจจะคล้ายกับคำวานิสัย แต่จะแตกต่างกันเพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ ถือว่าเป็นพฤติกรรมหากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่า นิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Behavior หรืออเมริกันเรียกว่า Behavior ซึ่งแปลว่าการปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อาการ หรือการแสดงออก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งพอจะระบุถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเหล่านั้นเช่นจากหนังสือพิมพ์จากนิตยสารจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวจากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมประวัติศาสตร์สภาพภูมิศาสตร์ที่พิกัดขนาดความปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแล้วก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ดีที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่นเกิดความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์เป็นต้นโดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจค่าครองชีพถูก การให้บริการได้มาตรฐานมีความสะดวกสบาย และปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยวและ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย และจิตใจให้สดชื่นรักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนรวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และเทศกาลต่าง ๆ

3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ และชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้น และสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุมการศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวมากเมื่อผู้ประสงค์เดินทางจากการท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้ง แรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัดปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิมภิมมากที่สุดเป็นเกณฑ์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่

ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวก หรือ ลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูงแต่ค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วยประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขเข้าประเทศยุ่งยากเป็นต้นจากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปเที่ยวนานเท่าไร
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อทำอะไร
7. จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากก็ต้องเตรียมเงินเก็บไว้จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่นค่าพาหนะเดินทางค่าเดินทางค่าที่พักค่ารักษาพยาบาลค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้วในขั้นนี้ผู้เดินทางจะต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะในการเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยื่นขออนุญาตเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทางเช่นหนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและการกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วเดินทางกลับถึงบ้านโดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนที่พักอาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่า เป็นที่น่าพอใจหรือไม่ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจจะบอกต้อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้หรือบอกต้อบุคคลอื่นไม่ให้มาสถานที่เที่ยวแห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสพการณ์การท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางอาจเป็นสถานที่สภาพแวดล้อมผู้คนการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกก็จะได้ผลของประสพการณ์การท่องเที่ยวซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. มีความพึงพอใจเป็นประสพการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

2. ไม่มีความพึงพอใจเป็นประสพการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่คนสภาพแวดล้อมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสพการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วก็จะเกิดทัศนคติจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้และอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคซึ่งแสวงหาจัดซื้อใช้ประโยชน์และประเมินสินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้ จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือหนึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้สินค้าบริการคือแหล่งท่องเที่ยวและการเข้าพักอาศัยในประเภทต่าง ๆ โดย Smith (1997) ได้กล่าวว่า การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการบริการทราบว่าผลิตภัณฑ์และบริการแบบใดที่ควรจะมีผลิตเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยว หรือที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของการตลาด

กล่าวว่า ในภาคธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวของไทยนั้น ถือเป็นเสาหลักข้างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล ซึ่งจากความสำคัญของภาคการท่องเที่ยวนี้เอง ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว ดังนี้

1) ฐานข้อมูล (Database) เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถดึงลูกค้าให้กลับมาใช้บริการได้อีกในครั้งต่อ ๆ ไป มีการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ถึงความพึงพอใจและโอกาสที่จะใช้บริการ ฐานข้อมูลของลูกค้าจึงมีประโยชน์ในอนาคต โดยบริษัทสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เนื่องจากฐานข้อมูลลูกค้าที่เรามีอยู่สามารถต่อยอดไปสู่การติดต่อไปหาลูกค้าโดยตรง โดยกิจการสามารถส่งอีเมลล์หรือจดหมายเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่จัดขึ้นให้กับลูกค้า หรือแนบคูปองส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า แต่ข้อควรระวังก็คือ ความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ที่จะต้องเคารพและไม่ไปก้าวล่วงสิทธิส่วนบุคคลมากเกินไป

3) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) เนื่องจากเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าที่มีอยู่นั้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ โดยการโทรศัพท์ไปแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบ การส่งข้อมูลไปทาง SMS หรือเลือกที่จะส่งข้อมูลผ่านอีเมลล์ ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพในการขายได้มากยิ่งขึ้น

4) กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเป็นระยะ ๆ เป็นหนึ่งในการสร้างสีสันได้ดี เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนี้ลูกค้าส่วนใหญ่จะชอบความแปลกใหม่และความสนุกสนาน

5) โพรโมชัน (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นทั้งในช่วงปกติ หรือช่วงโลว์ซีซั่นที่มีลูกค้าเดินทางท่องเที่ยวน้อย ดังนั้นการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจมาใช้บริการ เป็นการตลาดที่ทำให้ลูกค้าสนใจมาใช้บริการเพิ่มขึ้น (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการจัดการและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล จะได้รับสิ่งจำเป็น และสิ่งที่พวกเขาต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์สินค้ารวมทั้งคุณค่าของสินค้ากับบุคคลอื่นด้วย การตลาดการท่องเที่ยวจะสมบูรณ์ต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วนประกอบดังนี้

1) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว จึงต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

2) สินค้าและบริการ (Product and Service) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการซื้อ

3) ผู้ผลิต (Producer) คือ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ผลิต วัตถุดิบในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ

ทั้ง 3 ส่วนประกอบของตลาดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกัน เพราะถ้าไม่มีผู้ซื้อก็จะมีผู้ผลิต และถ้าไม่มีผู้ผลิต ก็ไม่มีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ถือเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ ได้เห็นสอดคล้องกันว่า ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4P's ได้แก่

1) สินค้า (Produce) คือ สินค้าและบริการการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้กับ นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ เช่น รายการนำเที่ยว เป็นต้น

2) ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เกิดจากการคิดและกำหนด ราคา โดยราคาต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทาง และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับ นักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม อีกทั้งราคาต้องสามารถแข่งขันกันกับคู่แข่งในตลาดได้ด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวที่เหมาะสม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการ (ชัยยทธ ชีโนกุล, 2559)

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

การจัดแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและการชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย หลักการตลาดเบื้องต้นที่จะนำมาพิจารณาสามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้าน Product (สินค้า) สินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น แตกต่างจากจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสิ้นเชิง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้าโดยตรง

ด้าน Price (ราคา) การกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างลำบาก เนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด (Demand) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Supply)

ด้าน Place (Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย การท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้น สามารถเปลี่ยนแปลง และเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎตายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะตลาด และผู้ประกอบการ

ด้าน Promotion การจัดการส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่นๆ การจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นสามารถจัดทำได้หลายลักษณะ ดังต่อไปนี้ 1) การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง 2) การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับหลักการตลาดเบื้องต้นนั้นจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางด้านการตลาดมีความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว (อทิติยาพร ประสานพานิช, 2561)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) iva เป็นการศึกษาการนั้น ๆ มีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขา ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) พร้อมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย และมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการนั้นอย่างถูกต้อง

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) (Kotler, 2000) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ โดยผู้ขายจะต้องทำให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) และราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางจัดจำหน่าย (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมอยากใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ ดังนั้น องค์กรจึงต้องอาศัยการคัดเลือกเป็นอย่างดี ต้องมีการฝึกอบรม ฝึกการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพและการประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว

4.1 การประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยพื้นที่ที่จะนำไปซึ่งการพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำเสนอนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางทางการท่องเที่ยว การแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยการนำศักยภาพที่โดดเด่นในพื้นที่มาพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยว จากการรวบรวมจากเอกสารงานวิจัยสามารถแบ่งความโดดเด่นออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ (ภูริวัฒน์ เดชอ่อม, พิมพ์ลักษณ์ พงศกรรังศิลป์, 2557)

(1) ความโดดเด่นทางด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ที่มีความโดดเด่นทางคันทนของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น น้ำตก ทะเล ถ้ำ เป็นต้น สามารถสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างชุมชนหรือเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง ตลอดจนการพัฒนาพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชน ความหลากหลายของกิจกรรมสร้างความเพลิดเพลินและประทับใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวไปประสบการณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น

(2) ความโดดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ การแปรรูปที่อาศัยภูมิปัญญาชาวบ้านสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อชื่อเสียงพื้นที่เพียงหนึ่งเดียว โดยสมาชิกในชุมชนต้องระดมความคิด คั้นผลิตและพัฒนาโดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ออกมา โดยอาศัยความรู้ ความสามารถของคนในชุมชน ผูกอบรมคนในชุมชนด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยว คนในชุมชน เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ นำมาซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน

(3) ความโดดเด่นทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ค้นหาอัตลักษณ์หรือการเรียนรู้ที่ครอบคลุมฐานทางวัฒนธรรม ทั้งวิถีชีวิต ศิลปะ ประเพณี ภูมิปัญญา ตลอดจนการสร้างความตระหนักและความภาคภูมิใจ กระตุ้นให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนในแต่ละช่วงฤดูกาลเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าไปศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น ตลอดจนเกิดความเข้าใจถึงประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติว่า หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะแก่ง น้ำพุร้อนบ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่ เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติวนอุทยาน สวนรุกขชาติ พื้นที่ชุ่มน้ำ ปะการัง ธรรมชาติใต้ ทะเล และซากสัตว์ดึกดำบรรพ์ ฯลฯที่เปิดให้สาธารณชนเข้าใช้สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว (ศรีจรรยา ประพฤติกิจ, 2553)

ศักยภาพของการท่องเที่ยวว่า หมายถึงความพร้อมในด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยี่ยมชมเยือน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรมีคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

- 1) ความน่าดึงดูดใจของสถานที่
- 2) ความสะดวกในการเข้าถึง
- 3) ความประทับใจ
- 4) องค์ประกอบของการบริการ

หลักเกณฑ์การพิจารณาและการกำหนดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- 1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญของลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต
- 2) ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลามาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่างๆ ระบบไฟฟ้าประปา โทรศัพท์และการรักษาความปลอดภัย
- 4) สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว
- 5) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการสาธารณสุข ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- 6) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และพัชรินทร์ เสริมการดี, 2556)

องค์ประกอบเกณฑ์และตัวชี้วัด เพื่อวิเคราะห์ถึงศักยภาพของพื้นที่ ทั้งนี้ในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงสภาพความเป็นธรรมชาติอยู่ ดังนั้นสามารถนำแบบประเมินที่มาใช้ในการประเมินศักยภาพเฉพาะพื้นที่โดยมี 2 องค์ประกอบ คือ (1) พื้นที่ความเสี่ยงต่อการถูกทำลายและ (2) การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, 2557)

4.2 องค์ประกอบในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

4.2.1. องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

4.2.1.1. คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ 2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี 3) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม 4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง 5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ 6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น 7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์

4.2.1.2. ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

4.2.2. องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวมีเกณฑ์การพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

4.2.2.1. ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

4.2.2.2. ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

4.2.3. องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการมีเกณฑ์การพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

4.2.3.1. การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ 3) การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว

4.2.3.2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก 4) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 5) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทราบได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้นได้มากน้อยเพียงใดถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาความพร้อมทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อย่างต่อเนื่องได้ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงแต่มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่แห่งนั้น

ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6A's) ประกอบไปด้วย (อมราวดี คำบุญ และดลฤทัย โกวรรณะกุล, 2556, สืบออนไลน์)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง, สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ
 2. การเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ
 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ การจัดเลี้ยงและการบริการการท่องเที่ยว การเตรียมการโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน
 4. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท
 5. กิจกรรม (Activities) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่
 6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม
- นอกจากนั้น อลาสแตร์ มอร์ริสัน (Alastair M. Morrison, สืบออนไลน์) ได้เพิ่มศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญอีก 4 ประการ อันประกอบด้วย
7. การรับรู้ (Awareness) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและการได้รับอิทธิพลจากปริมาณและลักษณะของข้อมูลที่ได้รับ
 8. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) คุณลักษณะนี้วัดการแสดงผลที่ปลายทางกับนักท่องเที่ยวเมื่อพวกเขามาถึงครั้งแรกและจากนั้นตลอดเวลาการเข้าพักในสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง
 9. ความเชื่อมั่น (Assurance) คุณลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยว
 10. การเห็นคุณค่า (Appreciation) หมายถึง ความรู้สึกจากระดับของการต้อนรับรวมถึงการให้บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับตลอดเวลาในการท่องเที่ยว

แนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวพร้อมขับเคลื่อนคุณค่าทางวัฒนธรรมแต่ละถิ่นฐาน ผสมผสานงานสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมเชื่อมโยงด้านอาหาร ศิลปะ วรรณกรรม ดนตรี และกีฬา และส่งเสริมด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ททท. จึงหาเมืองรองที่มีสถานที่สวยงามและทรงคุณค่าด้านวัฒนธรรมทั้งในจังหวัดต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นด้านอาหาร ศิลปะ วรรณกรรม แฟชั่น ดนตรี กีฬา และสื่อ (Media) เพื่อนำจุดเด่นของแต่ละเมืองรองมาสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสวยงาม สนุกสนานในหลากหลายมิติของเมืองรอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

การกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรองให้คึกคักและสามารถกระจายโอกาสในเชิงรายได้สู่ชุมชนมากยิ่งขึ้น เพื่อต้องการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีความสนใจเรื่องศิลปวัฒนธรรม เป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ โดยคาดหวังการนำจุดแข็งด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมแต่ละถิ่นฐานของเมืองรองมาเป็นจุดขาย และสามารถกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

เมืองรอง หมายถึง เมืองที่การท่องเที่ยวอาจจะไม่เด่นเหมือนเมืองท่องเที่ยวหลัก 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 ราชบุรีและตาก 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)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมการท่องเที่ยว พร้อมขับเคลื่อนคุณค่าทางวัฒนธรรมแต่ละถิ่นฐาน ผสมผสานงานสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมเชื่อมโยงด้านอาหาร ศิลปะ วรรณกรรม ดนตรี และกีฬา และส่งเสริมด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ททท. จึงหาเมืองรองที่มีสถานที่สวยงามและทรงคุณค่าด้านวัฒนธรรมทั้งในจังหวัดต่างๆ ที่มีความโดดเด่นด้านอาหาร ศิลปะ วรรณกรรม แพ้ชัน ดนตรี กีฬา และสื่อ (Media) เพื่อนำจุดเด่นของแต่ละเมืองรองมาสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่น โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสวยงาม สนุกสนานในหลากหลายมิติของเมืองรอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สื่อออนไลน์, 2562)

การกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรองให้คึกคักและสามารถกระจายโอกาสในเชิงรายได้สู่ชุมชนมากยิ่งขึ้น เพื่อต้องการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีความสนใจเรื่องศิลปวัฒนธรรม เป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ โดยคาดว่า การนำจุดแข็งด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมแต่ละถิ่นฐานของเมืองรองมาเป็นจุดขาย และสามารถกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สื่อออนไลน์, 2562)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เสนอแนวทางการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับการส่งเสริมการขายเมืองรอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองรอง เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่พื้นที่เมืองรองเพิ่มขึ้น โดยกระจายนักท่องเที่ยวจากจังหวัดหลักสู่จังหวัดรอง จากอำเภอหลักไปอำเภอรองเพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพกระจายรายได้สู่ชุมชน พร้อมทั้งเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งรวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้คงอยู่ นโยบายการท่องเที่ยวเมืองรองจะต้องสร้างมุมมองใหม่ให้ "แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง" เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว แปลกและใหม่ คือ แปลกในเรื่องของแนวความคิดและสร้างมุมมองความแตกต่างให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยการสร้างกระแสต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าเป็นมุมมองใหม่ ใหญ่คือ ความรับรู้ถึงความตื่นเต้นประทับใจเป็นสิ่งที่ใหม่ และ ดัง หมายถึง สิ่งที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไปนั้นได้ต้องถูกบอกต่อและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว และในขณะนี้การท่องเที่ยวเมืองรองได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จนทำให้รัฐบาลพึงพอใจและสนับสนุนโครงการนี้ในหลาย ๆ เรื่อง เช่น การลดหย่อนภาษีจังหวัดเมืองรอง และโครงการเที่ยว กิน หลักร้อยหลักพันชิงรางวัลหลักล้าน เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สื่อออนไลน์, 2562)

จากการสำรวจของ ททท. พบว่าเมืองรองที่เป็นนิยมของนักท่องเที่ยว คือ หนองคาย อุตรดิตถ์ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากกว่า 100,000 คน ททท. จึงมีแนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ททท. ได้วางแผนรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยรู้จัก ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในจังหวัดที่เป็นเมืองรองทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ททท. ออกแผนรณรงค์ทางการตลาดชื่อ “Amazing Thailand Go Local” เพื่อส่งเสริมความงามของ 25 จังหวัดที่เป็นเมืองรอง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยแผนงานดังกล่าวมีเป้าหมายที่จะมีนักท่องเที่ยวล้นหลามเข้ามาเยือนเมืองรองของประเทศไทย

แผนงานดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับเป้าหมายของประเทศไทยในการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศไทย ยุทธศาสตร์ดังกล่าวนี้เกิดขึ้นจากแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนมีความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวเมืองรองของไทย เช่น จังหวัดเชียงราย กระบี่ แม่ฮ่องสอน ตรัง และตราด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำโครงการ “Visit a secondary City : Must Try, Must Love, Must Care” มาเยือนเมืองรอง ต้องลอง ต้องรัก ต้องใส่ใจ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลักคือ Gen Y คนหนุ่มสาวที่เก่งเทคโนโลยี มีเวลา มีเงินที่จะเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการศึกษาและเพื่อหาประสบการณ์ตลอดจนความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม

ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกล่าวว่า “ศักยภาพดังกล่าวนี้ออกแบบมาเพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ดีกว่าเดิม กระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปสู่เมืองรอง เพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ที่ทำให้ชุมชนมีความยั่งยืน”

ททท. ให้ผู้ประกอบการทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแสวงหาแนวทางเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส โดยนำโอกาสและจุดแข็งของประเทศ ที่สะท้อนจากตัวนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากำหนด เป็นแนวทางหลัก ตลอดจนการตลาดท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ตามวิสัยทัศน์ ททท. ที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืนต่อไป ด้วย 3 กลยุทธ์หลักนั้นคือ

1. การสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์ประเทศไทย โดยผลักดัน การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism อย่างเป็นทางการในทุกมิติของการดำเนินงานและการสื่อสาร

2. นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถชูเอกลักษณ์ของประเทศไทยแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสินค้าที่กระตุ้นและเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

3. ขยายตลาดกลุ่มลูกค้าคุณภาพปรับสมดุลตลาดกลุ่มเป้าหมายถึงกลุ่มคนไทยที่นิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

นพดล ภาคพรต, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) ให้ความสำคัญกับการเตรียมสร้างแบรนด์และทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยมีแผนสร้างคุณลักษณะของแต่ละจังหวัดให้มีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์ จากนั้นนำมาวางแผนหาวิธีการนำเสนอและจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวให้เกิดความเชื่อมโยงกับเมืองหลักและประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนติดกับพื้นที่เมืองรองของไทย

ทางด้านธุรกิจโรงแรมในเมืองรองส่วนใหญ่ ยังคงทำธุรกิจ Offline ทำให้นักท่องเที่ยวสั่งจองหรือทำธุรกรรมได้ไม่สะดวกนัก ทำให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจและพลาดโอกาสในการที่จะได้ประโยชน์จากแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวกำลังแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆในประเทศไทย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้และพัฒนาความสามารถในการทำธุรกิจ Online ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

สรุปแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยประกอบด้วย

1. การให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์กับชีวิตท้องถิ่น ในลักษณะของการท่องเที่ยวฐานชุมชนให้ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญา อัตลักษณ์และจุดเด่นของแต่ละพื้นที่

2. การสร้างอนาคต ทั้งนี้เพราะเมืองรองทั้งหลายมีศักยภาพที่จะพัฒนาเศรษฐกิจเพิ่มรายได้ให้แก่คนในพื้นที่ เมื่อมีการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยแผนงานที่ชัดเจน

3. การเชื่อมโยงพื้นที่ท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน การเชื่อมโยงเมืองหลักและเมืองรองเข้าด้วยกัน และการเชื่อมโยงเมืองรองกับประเทศเพื่อนบ้าน เป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองที่มีอยู่ 29 เมืองที่เชื่อมต่อกับเมืองใหญ่และมีสนามบินถึง 22 สนามบินที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังเมืองต่าง ๆ เหล่านั้นได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

6.1. ความหมายของ SWOT Analysis

กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร ณ เวลาปัจจุบัน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงหรือนักบริหารการตลาด สามารถกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้

6.1.1. S: Strength คือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กรที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งในตลาดสามารถเลียนแบบได้ยากและส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

6.1.2. W: Weakness คือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ หรือปัญหาข้อบกพร่องที่เกิดมาจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องหาวิธีแนวทางการแก้ไขปัญหา

6.1.3. O: Opportunity คือโอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

6.1.4. T: Threats คือความเสี่ยง ภัยคุกคาม ข้อจำกัด หรืออุปสรรคต่างๆ ขององค์กร ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร (เอกชัย บุญยาทิษฐาน, คู่มือวิเคราะห์ SWOT Analysis อย่างมืออาชีพ, 2553)

6.2 แนวคิด TOWS Matrix

การนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis) มาจับคู่เข้าด้วยกัน โดยที่สามารถวิเคราะห์และจับคู่กลยุทธ์ TOWS Matrix ออกมาเป็นกลยุทธ์ 4 รูปแบบ ได้ตามภาพด้านล่างนี้ พร้อมตัวอย่างการจับคู่กลยุทธ์ TOWS

6.2.1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบของเราผสมกับโอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก

6.2.2. กลยุทธ์คงตัว-เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน(Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อมาปิดจุดอ่อนจุดด้อยขององค์กรหรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง

6.2.3. กลยุทธ์คงตัว-เชิงรับ (ST Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง(Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ (Threat) เป็นการนำจุดแข็งข้อได้เปรียบขององค์กรมาป้องกันอุปสรรคซึ่งก็คือเป็นการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

6.2.4. กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน(Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค (Threat) เป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามโดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ขององค์กรไม่แย่ไปกว่าเดิม

สรุปโดยสั้นๆ เกี่ยวกับ TOWS จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์และจัดทำกลยุทธ์ TOWS นั้นช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรในแต่ละรูปแบบหรือสถานการณ์ได้ดี ทั้งในส่วนของกลยุทธ์เชิงรุก (S+O) เชิงแก้ไข (W+O) เชิงรับ (S+T) กลยุทธ์ป้องกัน (W+T) ซึ่งในแต่ละรูปแบบกลยุทธ์ เราสามารถมีได้หลายกลยุทธ์จากปัจจัยภายนอกและภายในขององค์กรที่ถูกระบุไว้ก่อนหน้า (SWOT Analysis) ถือว่าเป็นจุดชี้เป็นชี้ตายเลยก็ว่าได้เนื่องจากเป็นตัวตั้งต้นที่จะนำมาจับคู่กลยุทธ์ (พิชยุทธิ์ วงษ์ศุกกฤษ, 2562)

6.3. หลักการสำคัญของ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็น การวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจและจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ ด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป (ชัยวัฒน์ สุริวิชัย, 2559)

6.4. ขั้นตอนและวิธีดำเนินการ

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากร ความสามารถ ภายในองค์กร ดังนี้

6.4.1 เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูล

6.4.2 เพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริการ ที่ครอบคลุม ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีการปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหารงาน (คน , เงิน , วัสดุ และการจัดการ) รวมถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร

6.4.3 เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้าด้วย ซึ่งการประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (นลินี วิทยาเวโรจน์, 2561)

TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์

การวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อน จะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อม ที่เป็นโอกาสและข้อจำกัด จะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุกแง่มุมจะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมา อาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ยกเว้นเพียงแต่ว่าเป็นการประเมินสถานการณ์เพียงแค่จุดใดจุดหนึ่ง ไม่ได้นำมาประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทั้งหน่วยงาน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว (ดำรง วัฒนา, 2561)

6.5. ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

6.5.1. ตอกย้ำจุดแข็ง เมื่อองค์กรมีจุดแข็งโดดเด่น จนคู่แข่งไม่สามารถต่อกรได้ ให้พัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่ให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นไปอีก หรือชูจุดเด่นให้เป็นจุดขาย รวมถึงการพยายามคงความมั่นคงและแข็งแกร่งของบริษัทไว้

6.5.2. กำจัดจุดอ่อน ส่วนจุดอ่อนที่มีภายในองค์กร ให้พยายามหาหนทางปรับปรุงหรือลดจำนวนปัญหาลงให้เหลือน้อยที่สุด เพราะจุดอ่อนนี่คือสิ่งที่ทำให้องค์กรเสียเปรียบคู่แข่ง หากปล่อยไว้จะเป็นผลเสียโดยใช้เหตุ

6.5.3. แสวงหาโอกาส เมื่อวิเคราะห์เห็นถึงโอกาสที่มาอยู่ตรงหน้า ให้นำข้อดีเหล่านั้นมาสร้างเสริมให้บริษัทเข้มแข็ง พุดง่ายๆ คือ ใช้โอกาสที่มีอยู่พัฒนาองค์กร/ธุรกิจให้ก้าวหน้ากว่าเดิม

6.5.4. เอาชนะอุปสรรค อุปสรรคหรือภัยคุกคามหลายๆ อย่างเราอาจไม่ทันตั้งตัว หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือบางอย่างก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่ทันระวัง ดังนั้นเมื่อคาดเดาถึงอุปสรรคที่สามารถจะเกิดขึ้นได้แล้ว ให้เตรียมวางแผนแก้ไขเป็นลำดับขั้นตอนล่วงหน้า เพื่อปรับสภาพของบริษัทให้พร้อมรับมือกับอุปสรรคที่เกิดขึ้น (ปิยพงษ์ เกตุมณี, 2557)

บริบทพื้นที่ศึกษา

7.1 พื้นที่ในจังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่ภาคเหนือของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ 785 ก.ม. มีเนื้อที่ประมาณ 11,678.369 ตร.ก.ม. มี 18 อำเภอ และมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ ประเทศสหภาพพม่า และประเทศสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว
ทิศใต้	ติดต่อกับ จังหวัดลำปาง และจังหวัดพะเยา
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และจังหวัดพะเยา
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ ประเทศสหภาพพม่า และจังหวัดเชียงใหม่

สภาพภูมิประเทศ จังหวัดเชียงราย มีพื้นที่ประมาณ 11,680 ตาราง สภาพภูมิอากาศ จังหวัดเชียงรายมีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 24 องศาเซลเซียส ฤดูร้อน เริ่มจากกลางเดือน (กุมภาพันธ์-กลางเดือนพฤษภาคม) มีอุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 32 องศาเซลเซียส ฤดูฝน เริ่มจากกลางเดือน (พฤษภาคม-กลางเดือนตุลาคม) ภาคเกษตรกรรม กสิกรรม (การเพาะปลูก) ประเทศไทยพื้นที่ส่วนใหญ่่นั้นเป็นพื้นที่การเกษตร เนื่องจากมีการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์เป็นหลัก โดยจังหวัดเชียงรายมีเนื้อที่ถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรและเนื้อที่เพาะปลูก

พืชเศรษฐกิจ จังหวัดเชียงรายได้มีการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจ ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพด ยางพารา ถั่วเหลือง ถั่วลิสง และปาล์ม

ภาคการค้าและบริการ จังหวัดเชียงรายมีจำนวนสถานประกอบการทางด้านการค้าและบริการทั้งหมด 3,081 แห่ง และมีลูกจ้างทั้งหมด 31,149 คน มีสถานประกอบการด้านการขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือนนั้นมีจำนวนสถานประกอบการมากที่สุด คือ 1,779 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 57.74 ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ โรงแรมและภัตตาคาร ซึ่งมีจำนวน 431 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.99 ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด โดยการกาไฟฟ้า แก๊ส และการประปา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 22 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.71 ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด ทรัพยากรธรรมชาติ ด้านทรัพยากรป่าไม้เนื้อที่ในจังหวัดเชียงรายสามารถทำการจำแนกออกได้เป็น 3 ส่วน คือ เนื้อที่ป่าไม้ เนื้อที่การเกษตร และเนื้อที่นอกการเกษตร การคมนาคมขนส่ง ทางรถยนต์ การคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ของจังหวัดเชียงรายระหว่างชนบท หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัดต่าง ๆ มีความสะดวก เพราะมีเส้นทางคมนาคมเชื่อมติดต่อกันและทางอากาศ

7.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

อำเภอเมือง

น้ำพุร้อนห้วยหมากเหลี่ยม น้ำพุร้อนธรรมชาติ อุณหภูมิ 67 องศาเซลเซียส บริเวณใกล้กันมีน้ำตกผีเสื้อ (สำรวจพบผีเสื้อหลายชนิด) น้ำตกห้วยเล่าอ้ายและพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ตลอดทางเดินน้ำตก

ไร่แม่ฟ้าหลวง เป็นพิพิธภัณฑ์กลางแจ้งและสวนไม้ดอกไม้ประดับหายากนานาชนิด มีหอคำ ซึ่งเป็นอาคารไม้สักที่รวบรวมลัทธิหรือเชิงเทียนโบราณและเป็นประดิษฐานพระพราโต พระไม้โบราณ

หาดเชียงราย เป็นหาดทรายยาวเรียบตลิ่งแม่น้ำกสามารถมองเห็นหินงอกหินย้อยที่เกิดจากหินปูนและทิวทัศน์ที่สวยงาม

ศูนย์วิจัยพืชสวนเชียงราย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพักผ่อนชมแปลงไม้ดอกไม้ประดับ เช่น ดอกปทุมมา กระเจียว ฯลฯ พืชผัก ได้แก่ กะหล่ำ ถั่วแขก สวนสมุนไพร และสามารถชมนกและนกน้ำหลากหลายชนิดซึ่งบินมาหลบอากาศหนาวที่นี่

อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราชเป็นองค์รูปปั้นเหมือนจริงของพ่อขุนเม็งราย มหาราช ผู้สร้างเมืองเชียงราย เวียงกุมกาม และเมืองเชียงใหม่ ซึ่งถ้าใครมาถึงเชียงรายต้องมาสักการะพระองค์ มิฉะนั้นจะถือว่ามาไม่ถึงเชียงราย บันโดย นายปกรณ เล็กฮอน

วัดพระสิงห์เคยเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสี่หังค์ พระอุโบสถเป็นรูปทรงแบบศิลปะล้านนา สร้างในสมัยพระมหาพรหม พระอนุชาของพระเจ้าแก้วเก้าองค์ เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ และบานประตูยังออกแบบโดย คุณถวัลย์ ดัชนี บอกเรื่องราวเกี่ยวกับดิน น้ำ ลม ไฟ

วัดร่องขุ่น พระอุโบสถสีขาวตกแต่งด้วยลวดลายกระจกสีเงินแวววาวเป็นเชิงชั้นลดหลั่นกันไป ประดับด้วยปูนปั้นศิลปะต่าง ๆ ภายในประกอบไปด้วยภาพจิตรกรรมทางพุทธศิลป์ที่งดงามด้วยฝีมือของ อ.เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ จิตรกรเอกของไทย

วัดพระธาตุจอมลี้ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุจากประเทศลังกา เดิมชื่อว่า พระธาตุดอยบ้านยาง ต่อมาได้ทำการบูรณะองค์พระธาตุขึ้นใหม่ ครอบองค์เดิมไว้และสร้างวิหารเรือนไม้สักยกใต้ถุนหลังหนึ่ง จึงได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น พระธาตุดอยจอมลี้ แหล่งท่องเที่ยวลักษณะเด่น

วัดพระธาตุดอยทอง (วัดพระธาตุดอยทอง) เป็นที่ตั้งของหลักเมืองเชียงราย ดำเนินเล่าว่าเป็นพระธาตุเก่าแก่ที่มีก่อนที่พ่อขุนเม็งรายจะทรงสร้างเมืองเชียงราย ตรงข้ามพระธาตุดอยทอง เป็นที่ตั้งของเสาสะดือเมือง 108 หลัก

พิพิธภัณฑ์ชาวเขา เป็นสถานที่แสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัตถุสิ่งของ เครื่องมือเครื่องใช้ ชุดแต่งกายประจำเผ่า รวมทั้งข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับชาวไทยภูเขา 6 เผ่า คือ อาข่า ลีซอ กะเหรี่ยง มูเซอ เย้า และม้ง

อำเภอแม่สาย สามารถพัฒนาด้านชายแดนรองรับการค้า การท่องเที่ยว เตรียมพื้นที่จัดตั้งโรงแรม ศูนย์การประชุม ร้านค้าปลอดภาษี ศูนย์ขนส่งมวลชน และศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว อำเภอแม่สาย อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงราย 61 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 110 เป็นอำเภอเหนือสุดของประเทศไทย ติดกับจังหวัดท่าซึ่เหล็ก สหภาพพม่า โดยมีแม่น้ำแม่สายเป็นพรมแดน มีสะพานเชื่อมเมืองทั้งสองเข้าด้วยกัน ทั้งชาวไทยและชาวพม่าเดินทางไปมาหาสู่ค้าขายกันได้โดยเสรี

พระธาตุดอยตุง ตั้งอยู่บริเวณกิโลเมตรที่ 17.5 บนทางหลวงหมายเลข 1149 เป็นที่บรรจุพระรากขวัญเบื้องซ้าย (กระดูกไหปลาร้า) ของพระพุทธเจ้า นำมาจากมณฑลประเทศนับเป็นครั้งแรกที่พระพุทธศาสนาลัทธิลังกาวงศ์ ได้มาประดิษฐานที่ล้านนาไทย เมื่อก่อสร้างพระสถูปบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ นี้ ได้ทำธงตะขาบ (ภาษาพื้นเมืองเรียกว่า ตุง) ใหญ่ยาวถึงพันวา ปักไว้บนยอดดอยถ้าหากปลายธงปลิวไปไกลถึงเมืองไหน ก็จะกำหนดเป็นฐานพระสถูป



3403791096

พระธาตุคดยเวา บนดอยริมฝั่งแม่น้ำแม่สาย ตามประวัติกล่าวว่าพระองค์เวาหรือเว้า ผู้ครองนครนาคพันธ์โยนก เป็นผู้สร้างเพื่อบรรจุพระเกศาธาตุองค์หนึ่งเมื่อ พ.ศ. 364 นับเป็นพระบรมธาตุที่เก่าแก่อีกหนึ่งองค์

ถ้าผาจอม ตั้งอยู่บนดอยอีกลูกหนึ่ง ทางทิศตะวันตกของดอยเวา ติดกับแม่น้ำสาย เคยเป็นสถานที่ซึ่งพระภิกษุสงฆ์นั่งบำเพ็ญเพียรภาวนา เช่น พระอาจารย์มั่น ภูริทัตโต

ถ้าปู่ม ถ้าปลา ถ้าเสาดินพญานาค ตั้งอยู่ที่ดอยจ้อง ดอยจ้องเป็นภูเขาหินปูนประกอบด้วย ถ้ำหินงอก หินย้อย และทางน้ำไหลมากมาย ถ้าเสาดินพญานาค อยู่ในบริเวณเดียวกัน เดิมต้องพายเรือข้ามน้ำเข้าไปชม ภายหลังได้สร้างทางเดินเชื่อมกับถ้ำปลา ระยะทาง 150 เมตร ภายในถ้ำมีหินงอก หินย้อย และยังเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมด้วย

อำเภอเชียงแสน สามารถพัฒนาเป็นเขตการค้าเสรี เขตปลอดภาษีอากร เป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีการเตรียมพื้นที่จัดตั้ง ท่าเรือ ศูนย์เปลี่ยนถ่ายและคลังสินค้า พาณิชยกรรม สำนักงานและศุลกากรอำเภอเชียงแสน เป็นอำเภอเล็ก ๆ ริมฝั่งแม่น้ำโขง

เชียงแสนเป็นเมืองเก่าแก่มาแห่งหนึ่งในภาคเหนือ เดิมชื่อ “เวียงหิรัญนครเงินยาง” ปัจจุบันยังมีซากกำแพงเมืองโบราณ 2 ชั้น และโบราณสถานหลายแห่งปรากฏอยู่ทั้งในและนอกตัวเมือง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงแสน เป็นแหล่งรวบรวมโบราณวัตถุที่ได้จากบริเวณเมืองโบราณเชียงแสนและพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ลวดลายปูนปั้นฝีมือล้านนา พระพุทธรูปและศิลาจารึกจากเชียงแสนและจากจังหวัดพะเยา พร้อมทั้งให้ข้อมูลทางด้านวิชาการเกี่ยวกับแหล่งโบราณคดี การตั้งถิ่นฐานของชุมชน และประวัติการสร้างเมืองเชียงแสน

พระธาตุเจดีย์หลวง ตั้งอยู่ติดกับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงแสน สร้างโดยพระเจ้าแสนภูเมื่อประมาณกลางพุทธศตวรรษที่ 19 โบราณสถานประกอบด้วยเจดีย์ประธานทรงระฆังแบบล้านนาเป็นเจดีย์ใหญ่ที่สุดในเชียงแสน

วัดพระเจ้าน้ำทอง วัดนี้ตั้งอยู่ในเขตกำแพงเมือง เจ้าทองงั่ว ราชโอรสพระเจ้าติโลกราชเป็นผู้สร้างเมื่อ พ.ศ. 2032 ได้ทรงหล่อพระพุทธรูปองค์หนึ่งหนักล้านทอง (1,200 กิโลกรัม) ขนานนามว่าพระเจ้าน้ำทอง เป็นพระประธาน ในวัดนี้ยังมีพระพุทธรูปอีกองค์หนึ่งได้มาจากวัดทองทิพย์เรียกกันว่าพระเจ้าทองทิพย์ เป็นพระพุทธรูปทองเหลือง พระพักตร์งดงามมาก ศิลปะสุโขทัย

โบราณสถานวัดป่าสัก เขตตำบลเวียง พระเจ้าแสนภูทรงสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1838 และให้ปลูกต้นสักล้อมกำแพงจำนวน 300 ต้น จึงได้ชื่อว่า “วัดป่าสัก” ทรงตั้งพระพุทธรูปบูชาจารย์เป็นสังฆราชจำพรรษา ณ อารามแห่งนี้

วัดพระธาตุผาเงา เป็นสถานที่ปฏิบัติธรรม มีเจดีย์ทรงระฆังขนาดเล็กตั้งอยู่บนหินก้อนใหญ่ วิหารปัจจุบันสร้างทับซากวิหารเดิม บนยอดเขาข้างหลังวัดเป็นที่ตั้งพระบรมพุทธรูปนิมิตเจดีย์

พระธาตุจอมกิตติ ตั้งอยู่บนถนนเลียบบแม่น้ำเชียงแสน-เชียงของ ตามพงศาวดารกล่าวว่า พระเจ้าฟ้างคราช โปรดเกล้าฯ ให้สร้าง เมื่อ พ.ศ. 1483 พร้อมกับพระธาตุจอมทอง เพื่อบรรจุพระบรม-สารีริกธาตุ เป็นเจดีย์ย่อมุมไม้สิบสองสมัยเชียงแสน ทะเลสาบเชียงแสน หรือ หนองบงคาย

ในฤดูหนาวมีฝูงนกน้ำอพยพมาอาศัยที่ทะเลสาบแห่งนี้ และยังมีทิวทัศน์สวยงามมาก เวลาพระอาทิตย์ตกสรวก หรือ ดินแดนแห่งสามเหลี่ยมทองคำ ตามถนนเลียบบริมน้ำโขง สรวกเป็นบริเวณที่แม่น้ำโขงซึ่งกั้นดินแดนระหว่างประเทศไทยและประเทศลาว มาพบกับแม่น้ำรวกซึ่งกั้นดินแดนระหว่างประเทศไทยและประเทศพม่า จากจุดนี้นักท่องเที่ยวจะมองเห็นดินแดนที่เรียกกันว่า สามเหลี่ยมทองคำ

พระพุทธรูปล้านช้าง ประดิษฐาน ณ บริเวณสามเหลี่ยมทองคำ เป็นพระพุทธรูปขนาดใหญ่ น้ำหนักกว่า 69 ตัน สร้างด้วยทองสัมฤทธิ์ หน้าตักกว้าง 9.99 เมตร สูง 15.99 เมตร ประทับนั่งบนเรือแก้วกุศลธรรมขนาดใหญ่ และมีตุงเฉลิมพระเกียรติองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และพระบรมราชินีนาถ อยู่ข้างพระพุทธรูป

หอผืนอุทยานสามเหลี่ยมทองคำ เป็นสถานที่จัดแสดงถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของผืนในสามเหลี่ยมทองคำ ต้นกำเนิดผืน สงครามผืน ผู้นำผืนเข้ามาในเอเชีย ผลกระทบของผืน การยุติการดำรงชีวิตที่ต้องพึ่งพิงกับการปลูกผืนและเสฟผืน

อำเภอเชียงของ สามารถพัฒนาเป็นศูนย์การค้า การท่องเที่ยว ศูนย์ขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ เตรียมพื้นที่ศูนย์โลจิสติกส์ พาณิชยกรรม และสำนักงานการค้าและศุลกากร อำเภอเชียงของ

ท่าเรือบั้ง จุดผ่านแดนถาวรระหว่างไทย-ลาว ริมฝั่งแม่น้ำโขง มองเห็นทิวทัศน์ของเมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถข้ามไปฝั่งลาวได้โดยติดต่อที่ว่าการอำเภอเชียงของ บ้านหาดบ้าย ซึ่งเป็นหมู่บ้านของชาวไทยลื้อมีขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมน่าสนใจ โดยเฉพาะฝีมือการทอผ้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียง

อำเภอแม่ฟ้าหลวง

ดอยแม่สลอง เป็นชุมชนชาวจีนอพยพจากกองพล 93 มีอนุสรณ์สถานชาวไทยเชื้อสายจีนอดีตทหารจีนคณะชาติ รวบรวมเดือนมกราคม ดอกซากุระจะบานสะพรั่ง

ดอยหัวแม่คำ เป็นที่ตั้งหมู่บ้านชาวเขา ม้ง ลีซอ อาข่า มีจุดชมวิวดูพระอาทิตย์ขึ้นและทะเลหมอก ช่วงกลางเดือนพฤศจิกายน ถึงต้นเดือนธันวาคม ดอกบัวตองจะบานสะพรั่งทั้งหุบเขา

สวนรุกชาติแม่ฟ้าหลวง มีจุดชมวิวที่สูงที่สุดของเทือกเขานางนอน ภายในบริเวณมีพระสถูปช้างมูบ เป็นเจดีย์ขนาดเล็ก ตั้งอยู่บนกองหินขนาดใหญ่ มีลักษณะเหมือนช้างหมอบอยู่ และยังมีต้นสนซึ่งใช้ปลูกเพื่ออนุรักษ์ดินและต้นน้ำอีกด้วย

บ้านเทิดไทย (บ้านหินแตก) เคยเป็นฐานที่มั่นถาวรและกระทำการผิดกฎหมายของขุนล่า (ราชาเฮโรอีน)

พระธาตุดอยตุง เป็นที่บรรจุพระรากขวัญเบื้องซ้าย (กระดูกไหปลาร้า) ของพระพุทธเจ้า สร้างขึ้นปี พ.ศ.1454 เป็นพระธาตุประจำปีเกิดปีกุน

พระตำหนักดอยตุง อดีตเคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระเจ้า (สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีศรีสังวาลย์) เป็นสถาปัตยกรรมเชิงล้านนา มีพิพิธภัณฑสถานพระราชประวัติสมเด็จพระเจ้า และมีการจัดสวนตกแต่งบริเวณรอบอาคารพระตำหนัก และสนาม เป็นทัศนียภาพที่สวยงาม

อำเภอแม่สรวย

วัดพระธาตุจอมแจ้ง เป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อบึงทองทิพย์ ตามตำนานเล่าว่าถ้าใครไม่มีบุตร แล้วมาตั้งสัตยาธิษฐานขอราชบุตรก็ได้ตามประสงค์และเป็น 1 ในวัดที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์ “อิมบูนุสสักการะพระธาตุ 9 จอม”

สถานีทดลองเกษตรที่สูงวาวี สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นพื้นที่ต้นคว้าและทดลองปลูกพืชบนที่สูง และต้องการอากาศหนาว เช่น มะคาเดเมีย ชาจีน กาแฟอาราบิก้า ไม้ผล พลับ ท้อ เกาลัด พืชผัก ไม้ดอกเมืองหนาว ทิวลิป ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีจุดที่น่าสนใจอีกจุดหนึ่งได้แก่ สวนพรรณไม้หอมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ และเป็นที่อยู่ของชุมชนชาวเขาเผ่าอาข่า ลีซอ จีนฮ่อ

โรงงานไวน์ เชียงรายไวน์เนอร์รี่ “ลาซองเต้” เป็นโรงงานผลิตไวน์ชาวลินจี “ลาซองเต้” ที่ใช้เลี้ยงรับรองในการประชุมเอเปก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณนท แดงสว่าง และประสพชัย พสุนนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องสภาพการณ์ของการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในกลุ่มจังหวัดเมืองรองเขตภาคกลาง พบว่าผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ร้อยละ 19.01 ทราบข้อมูลร้านอาหารพื้นถิ่นจากสื่อออนไลน์ ร้อยละ 84.94 ใช้บริการจำนวน 2-3 ครั้งปี ร้อยละ 36.62 ใช้บริการในร้านอาหารพื้นถิ่นประเภทร้านอาหารระดับกลาง ร้อยละ 71.92 และมีความพึงพอใจในการนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอ บริการและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่นในกลุ่มจังหวัดเมืองรองเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศพบว่าด้านกระบวนการมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านอาหารแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพและระดับการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจต่อการนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านอาหารทุกด้านไม่แตกต่างกัน และ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการขาดความชัดเจนของ ความเป็นวัตถุดิบพื้นถิ่นไม่มีราคากลางที่เป็นมาตรฐานมีช่องทางในการจัดจำหน่ายน้อยพิกัดและป้ายบอกทางไม่ชัดเจนคณะหน่วยงานเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ไม่มีสิ่งส่งเสริมการขายพนักงานขาดความรู้และทักษะในการให้บริการการออกแบบตกแต่งร้านไม่น่าสนใจการสุขาภิบาลสถานที่ผลิตอาหารและสุขอนามัย

ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และประสพชัย พสุนนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ของประเทศไทย : มุมมองผู้ประกอบการภาคกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ พบว่าปัจจัยความพร้อมของเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ในเมืองรองมีสองปัจจัยโดยเรียงระดับจากมากไปหาน้อย คือปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน และที่พัก แสดงให้เห็นว่าเมื่อต้องการไปจัดงานไมซ์ปัจจัยแรกที่ต้องนำมาพิจารณาคือสถานที่จัดงานและที่พักผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกสถานที่จัดงานก่อนทำกระบวนการใด ๆ โดยต้องพิจารณาทั้งเรื่องราคาและขนาดที่เพียงพอสำหรับ การจัดงาน สถานที่จัดงานควรมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่รู้จักเพราะจะสร้างความสนใจและมั่นใจให้ผู้เข้าร่วมงานถ้าได้ การสนับสนุนค่าเช่าพื้นที่จากเมืองหรือภาครัฐ สำหรับที่พักเมืองรอง ต้องมีสถานที่พักเพียงพอกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงานทั้งรูปแบบที่พักที่อยู่ในสถานที่จัดงาน หรือในระยะทางที่ไม่ไกลจากสถานที่จัดงาน และประเภทของที่พักในหลายระดับตั้งแต่ 3 ดาว ไปจนถึงประเภทหรูหร่า 4-5 ดาวและราคาที่พักที่มีความเหมาะสม รวมถึงการสร้างมาตรฐานให้กับที่พักและสถานที่ในการจัดงานจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและจูงใจให้ตัดสินใจเลือกเมืองรองนั้น ๆ และปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงเครือข่าย



3403791096

การคมนาคมขนส่งที่ทำให้ผู้ร่วมงานสามารถเดินทางได้สะดวกสบายเข้าถึงเมืองได้ทั้ง การเดินทางระหว่างประเทศและในประเทศดังนั้นเมืองรองที่เป็นเจ้าภาพจัดงานควรมีการ อำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างเมืองและในเมืองมีสนามบินรวมถึงการเดินทาง ได้ทั้งทางบกทางอากาศทางรางและทางน้ำ

ประเสริฐ ใจสม, ศรีปริญญา ฐูปกระจ่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, ปฏิญา บุญผดุง และเอื้ออัมพร ทิพย์พิพัฒน์พร (2563) ได้ศึกษาเรื่องบุพปัจจัยของความยั่งยืนของการ ท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวตามเมืองหลักมักเป็นตัวเลือกแรกของนักท่องเที่ยว เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต นักท่องเที่ยวจะกระจุกตัว ตามเส้นทางไปยัง สถานที่ยอดนิยม ทั้งที่ก็ มีตัวเลือกมากมายกว่า 77 จังหวัด จังหวัดเมืองรองมีถึง 55 จังหวัดคิดเป็น 3 ใน 4 ของจังหวัด ทั้งหมดในประเทศไทย ในอดีตที่ผ่านมาเมืองรองมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มาก รายได้ที่ไม่สูง เท่ากับเมืองหลักหรือเมืองยอดนิยม รัฐบาลจึงช่วยของนโยบาย ‘เที่ยวเมืองรอง’ เพื่อเกื้อหนุน และกระตุ้นเศรษฐกิจกระจายไปสู่เมืองอื่น ๆ เลี่ยงการกระจุกตัวของเม็ดเงินให้ไหลเข้าสู่ท้องถิ่น มากขึ้น ดังนั้นเมืองรองต้องมีความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวคือ สภาพแวดล้อมที่มีความ แตกต่าง หาได้ยาก (rare) เลียนแบบไม่ได้ (inimitable) เพราะสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยพื้นฐาน สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ ท่องเที่ยวจึงเป็นภาพสะท้อนของการรับรู้ และความรู้สึก ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ ท่องเที่ยวนั้น ๆ ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ยังแสดงถึงความเอกลักษณ์ ที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้น พยายามสื่อออกมาในอีกด้านหนึ่งนอกจากความประทับใจจะเป็นตัวแทนของการรับรู้ที่เหนือ ความคาดหวังแล้ว ยังแสดงถึงความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้ง ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจของการบริการจากผู้ให้บริการในพื้นที่ รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้โดยสะดวก

ศิษฐ์พร ออรุงวิไล (2563) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของ นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง โดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของ นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ดวงกมล ยางงาม และวดี วรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการนำนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรองไปปฏิบัติกรณีศึกษา : การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชนบท จังหวัดจันทบุรี พบว่าการนำนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรองไปปฏิบัติในจังหวัดจันทบุรี ผ่านสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี จะดำเนินการในส่วนการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่หน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดจันทบุรี รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาบุคลากรในการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะดูแลในส่วนของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ผลของการนำนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรองไปปฏิบัติของจังหวัดจันทบุรีในฐานะต้นแบบเมืองรอง ได้แก่ ผลในเชิงบวก ได้แก่ เกิดการกระจายรายได้ในชุมชน ชุมชนมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น ผลในเชิงลบ ได้แก่ เกิดความไม่เข้าใจระหว่างหน่วยงานของรัฐและชุมชนในเรื่องของการดำเนินโครงการและและการบริหารจัดการงบประมาณของชุมชน เป็นต้น

ณัฐพัชร์ กาญจนรัตน์ และกุลพิชญ์ โภโคยอุดม (2563) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงไฮยาคอนติคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงไฮยาคอนติคแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศรายได้ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงไฮยาคอนติคไม่แตกต่างกัน สำหรับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงไฮยาคอนติค ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวเชิงไฮยาคอนติค

เชมลักษณ์ คุปิตพันธ์ และปริญญา บรรจงมณี (2563) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านความดึงดูดใจและด้านกิจกรรม ตามลำดับ 2) รูปแบบทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เหมาะสมกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์คือ ทางจังหวัดควรมีการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้มากกว่าที่เป็นอยู่ และควรสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมถึงการฝึกภาษาอังกฤษให้กับชุมชน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคต 3) แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เหมาะสมกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์สามารถสรุปออกมาได้ 4 แนวทาง ดังนี้

1) แนวทางการพัฒนาด้านมาตรฐานระดับสากล เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความเป็นสากลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) แนวทางการพัฒนาด้านนวัตกรรม เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) แนวทางการพัฒนาด้านอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 4) แนวทางการพัฒนาด้านการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อมุ่งเน้นความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

กิตติ แก้วเขียวและ ภิญจดา แก้วเขียว (2563) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้า ด้านบุคลากร ด้านกายภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าคุณภาพ บริการด้านความเชื่อมั่นต่อผู้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการและด้านการตอบสนองของความต้องการของผู้รับบริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิตคุปต์ ละของปลิว (2562) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเมืองรอง : ทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดราชบุรี พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี ปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญกับนโยบายส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เน้นการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนและกระจายโอกาสในเชิงพื้นที่ให้กับท้องถิ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำโครงการการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย โดยมุ่งหวังจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและยกระดับฐานรากให้มีความเข้มแข็งจากการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ซึ่งเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องเข้ามามีส่วนร่วม จังหวัดราชบุรี เป็นหนึ่งในเมืองรองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ทั้งประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม 8 ชาติพันธุ์ที่มีคุณค่า ความหลากหลายของภูมิทัศน์ ระยะเวลาที่ใกล้กรุงเทพฯ และการเป็นเมืองชายแดน เหล่านี้ล้วนเอื้อประโยชน์ต่อการ



3403791096

พัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการเชื่อมโยงความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และเจ้าของท้องถิ่น ผ่านประสบการณ์ตรงที่เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองเสมือนชีวิตจริง ตระหนักในคุณค่าส่วนรวม ฐานรากพึ่งพาตนเองได้ และสรรค์สร้างราชบุรีให้เป็นเมืองน่าอยู่

นริศรา บุญบุตร และดร.ดวงพร พุทธรังค (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองของไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติศักยภาพของ แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองและกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกันและพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กวิณรัตน์ เรืองเอี่ยม และ ปารมิตา นิสสะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง เมืองบางซ้ง: ปฐมบทรัฐสุขุขทัย “เมืองลับในเมืองรอง” พบว่า เมืองบางซ้งปรากฏในจารึกสุโขทัย และพงศาวดารโยนก แต่เมืองบางซ้งไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เมืองบางซ้งมีแหล่งโบราณสถานและขนมพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์โดยผลิตภัณฑ์มีราคาไม่สูง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน่วยงานรัฐและสื่อสังคมออนไลน์ แต่ผลปรากฏว่าการท่องเที่ยวเมืองบางซ้งยังคงไม่ได้รับความนิยม เนื่องจาก ผู้ที่มาท่องเที่ยวเมืองบางซ้งมีความสนใจด้านเครื่องรางของขลังมากกว่าคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวที่ทางประวัติศาสตร์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองบางซ้งควรเริ่มจากคนในท้องถิ่นสำนึกเห็นคุณค่า นำไปสู่การพัฒนา รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ให้มีคุณภาพ และควรมีการประชาสัมพันธ์เมืองบางซ้งให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แล้วจึงขยายผลไปสู่นักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองบางซ้งให้มีความมั่นคง



3403791096

บุศรา ธาราเกษม และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2562) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 8 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ กลุ่มจารีตประเพณีและศาสนา กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มสุขนิยม กลุ่มวัตถุนิยม กลุ่มร่วมสมัย กลุ่มใส่ใจสุขภาพ กลุ่มปัจเจกบุคคล และกลุ่มรักความสนุก 2) กลุ่มปัจเจกบุคคล มีการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ น้อยกว่ากลุ่ม รักครอบครัว และกลุ่มรักความสนุก และมีการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลผู้นำทางความคิด น้อยกว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอื่นๆ 3) การแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เกศราพร พรหมนิมิตกุล และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK พบว่า 1) ผู้จัดการวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชนซึ่งเป็นลักษณะกลุ่มอาชีพในชุมชนร่วมกับคนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนนอกท้องถิ่น 2) การจัดการ กิจกรรมเพื่อเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น ได้แก่ กิจกรรมเดินชมวิถีชีวิตท้องถิ่น พักโฮมสเตย์ (home stay) กิจกรรมงานหัตถกรรม ทำอาหารท้องถิ่น กิจกรรมชมสถานที่ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เป็นต้น 3) การจัดการรวบรวมองค์ความรู้วัฒนธรรม ด้วยการรับการถ่ายทอดจากครอบครัว บรรพบุรุษ ครูพักลักจำ การเรียนรู้ด้วยตนเอง 4) การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมด้วยการบรรยาย สาธิต การให้ลงมือทำ การให้ลองชิม การเรียนรู้ด้วยตนเอง 5) การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมด้วยการบอกเล่าความเชื่อเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ศาสนา ภูมิปัญญา และจิตวิญญาณชุมชน 6) การจัดการวัฒนธรรมให้คงอยู่ ด้วยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การสร้างความภาคภูมิใจและตระหนักอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น การประสานการทำงานระหว่าง ช่างวัย ในชุมชนเพื่อการถ่ายทอดวัฒนธรรม 7) ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการวัฒนธรรม ผู้จัดการวัฒนธรรม ขาดความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศได้ด้วยตนเอง วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรม ไม่แยกแยะรูปแบบ ตามลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 8) แนวทางการจัดการวัฒนธรรม ประสานการทำงานให้มัคคุเทศก์เอกชนหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ช่วย ทำหน้าที่แปลภาษาและพัฒนาทักษะการถ่ายทอดความรู้ ให้แก่ผู้จัดการวัฒนธรรม และจัดระบบการจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ และนักท่องเที่ยวทั่วไป

อังคณา ดิษฐวงษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 28 ปี มีสถานภาพการสมรสโสด มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท อาศัยในภาคเหนือ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ผ่านช่องทาง “โทรทัศน์” มากที่สุด โดยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรกับครอบครัว เลือกสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอาหารที่มีชื่อของจังหวัดกำแพงเพชรประเด็น “กล้วยไข่” มากที่สุด มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรด้านบุคคล (People) ในประเด็น “คนท้องถิ่น เป็นมิตร มีอัธยาศัยดี” มากที่สุด โดยตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร และ จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร” ซึ่งมีการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคต ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ” มากที่สุด

นิลยา แก้วไพฑูรย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี พบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความอบอุ่น จากทะเลและแสงแดด เพราะประเทศรัสเซียเป็นประเทศที่มีความหนาวเย็นมาก ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจนมีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเข้ามาเป็นอันดับที่ 3 จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านของกลไกตลาดของประเทศรัสเซีย ในแต่ละปีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจะการท่องเที่ยวเป็นฤดูกาล ซึ่งจะนิยมท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวโดยตรงกับหน้าร้อนของประเทศไทย ทำให้บริษัทท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงมากในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ให้มาซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับทางบริษัท โดยแต่ละบริษัทท่องเที่ยวจะมีการตัดค่าใช้จ่ายโปรแกรมท่องเที่ยวให้ได้ราคาที่ถูกที่สุด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่วนด้านกฎระเบียบของสหพันธรัฐรัสเซียคือ ประเทศรัสเซียยังมีหน่วยงานที่มีความเข้มงวดแสดงให้เห็นว่าประเทศรัสเซียยังมีกฎระเบียบที่ในการส่งนักท่องเที่ยวออกมาท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อจำนวนของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการทำตัวอย่างโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อที่จะขายให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและหาความเป็นไปได้ที่โปรแกรมท่องเที่ยวเมืองรองจันทบุรีจะถูกนักท่องเที่ยวซื้อ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค เพื่อเป็นตัวชี้วัดให้เห็นได้ว่าปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอในจังหวัดจันทบุรีส่งผลต่อแนวโน้มการขยายตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ถ้าหากไม่ได้รับการ

ปรับปรุงแก้ไขจะส่งผลให้แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียอาจจะลดน้อยลงไปในอนาคต แต่หากว่ามีการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้นำนักท่องเที่ยวให้แก่ชาวรัสเซียจะทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจะมีแนวโน้มในการขยาย ตลาดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองรองเพิ่มมากขึ้น

ภานุพงศ์ ลีลาวรพงศ์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านบุคลากรมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสในโรงแรมและในส่วนของปัจจัยภายนอกด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิง พบว่ามีความสำคัญระดับปานกลางต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสในโรงแรม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของทางโรงแรมในจังหวัดกรุงเทพมหานครชั้นในค่อนข้างสูง

เกวลินทร์ เส้นยี่หิม และปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสม การตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ร้อยละ 28.9 ในขณะที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของผู้มาใช้บริการโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้น สามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ ร้อยละ 48.5 หากพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิก การแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ยกเว้นเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ของผู้มาใช้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิง อิทธิพล ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัว เฉียว กรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึง พ้อใจของผู้มาใช้ บริการ โดยปัจจัยด้านการให้บริการสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้

ร้อยละ 58.6 หากพิจารณาราย ประเด็น พบว่าด้านบุคลิกภาพ ด้านอบรมและให้บริการ ความรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว ยกเว้น ในด้านของลูกค้าสัมพันธ์ที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปแล้วจากผลจากการศึกษาวิจัยใน ครั้งนี้ พบว่าปัจจัย ด้านการให้บริการส่งผลและสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้มากกว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps ถึงแม้กระนั้นก็ตามปัจจัยทั้ง 2 นั้นก็ยังคงมีความสำคัญทั้งคู่และ มองว่าหากผู้ประกอบการหรือนักลงทุนในธุรกิจการแพทย์แผนจีน พิจารณาและนำปัจจัย ทั้ง 2 นี้ มาร่วมผสมผสานประกอบในการประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมก็จะเป็นประโยชน์ต่อ ธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

เดชาธร ตั้งศิริยางค์กุล และวันชัย บุญรอด (2562) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย ในสนามมวยใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า 1)ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน เป็นเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 36 –45 ปีมีสถานภาพทางครอบครัวคือสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000–30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2)ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน มีการตัดสินใจเข้าชมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ณัฐวัฒน์ พระงาม (2562) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ สินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน



3403791096

พิชญ์ ทองฉิม และ นิตติยา ทองเสนอ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรองกรณีศึกษา ชุมชนบ้านเหมืองตะกั่ว ตำบลหนองธง อำเภอป่าบอน จังหวัดพัทลุง ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านเหมืองตะกั่ว ตำบลหนองธง อำเภอป่าบอน จังหวัดพัทลุง และเสนอปฏิทินการท่องเที่ยวตามช่วงฤดูกาลทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ สํารวจแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางและเก็บข้อมูลการระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน ตัวแทนชุมชนผู้มีหน้าที่รับผิดชอบบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านเหมืองตะกั่ว จำนวน 10 คน และประชาชนในชุมชนทั่วไป 15 คน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ชุมชนหนองธงมีฐานกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด 4 ฐาน ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว ฐานที่ 1 โกปี (กาแฟโบราณ) กิจกรรมการท่องเที่ยว ฐานที่ 2 การไล่เรียนกิจกรรมการท่องเที่ยว ฐานที่ 3 น้ำตกโดนสะตอและกิจกรรมการท่องเที่ยว ฐานที่ 4 ฝ่ายมีชีวิตซึ่งจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 4 ฐาน สามารถนำมาจัดทำเป็นปฏิทินการท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนแห่งนี้ตลอดทั้งปีทั้งนี้ปฏิทินการท่องเที่ยวดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรองให้ชุมชนหนองธงต่อไป

ปิยาพัชร วัฒนแสงประเสริฐ (2561) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดนครนายกพบว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวมมีอายุ 25-34 ปี ทางด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยววนครนายก 2-3 ครั้ง เพื่อความเพลิดเพลิน/พักผ่อนหย่อนใจ และมีรูปแบบการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครนายกในลักษณะวางแผนการเดินทางโดยการปรึกษาเพื่อน/คนรู้จัก มีระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก 2 วัน 1คืน เลือกใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกโดยใช้รถยนต์ได้รับทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/Social Media เลือกพักรีสอร์ท ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกมากกว่า 2,000 บาท นักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่อการประกอบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในภาพรวม โดยสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับศักยภาพโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองรองกรณีศึกษาจังหวัดนครนายก สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการจัดการระบบการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดต่อไป เพื่อทำหน้าที่และบทบาทดังกล่าวร่วมกัน

ศรัณพร ชวนเกริกกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า 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 และเดินทางมาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 35.6 2) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.13 มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 2.75 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตกอยู่ใน Quadrant I ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ตกอยู่ใน Quadrant II ด้านการส่งเสริมการตลาดตกอยู่ใน Quadrant III ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และตกอยู่ใน Quadrant IV ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยการตลาดที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสามารถในการพยากรณ์ระดับดีและเป็นที่ยอมรับผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ($\chi^2 / df = 2.365$, $GFI = 0.957$, $CFI = 0.974$, $RMR = 0.016$, $RMSEA = 0.058$) 3) การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ พัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพิ่มการมีส่วนร่วมของกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกในรูปแบบที่น่าสนใจและติดป้ายราคา และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน

ลัดดา ศรีอัมพรเอก (2560) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ พบว่าการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ภายใต้แนวคิดที่ชื่อว่า “MADE MISS” หรือ เที่ยวเมืองรองทำให้คิดถึง โดยกลยุทธ์การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักนับว่าเป็นกลยุทธ์หลักตัวเดียวที่การท่องเที่ยวระดับเมืองรองจำเป็นต้องมีการดำเนินการในการดำเนินกลยุทธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลักก่อนก่อนที่จะนำมาสู่เมืองท่องเที่ยวรอง ซึ่งหมายความว่า การท่องเที่ยวระดับเมืองรองเองจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เพื่อดึงดูดหรือถ่ายโอนนักท่องเที่ยวสูงอายุคุณภาพที่อยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลักให้ไหลผ่านมาทางเมืองท่องเที่ยวหลักก่อนแล้วจึงเข้ามาสู่เมืองท่องเที่ยวรองและยังต้องอาศัยกระบวนการ



3403791096

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านมาทางเมืองท่องเที่ยวหลักก่อนเช่นเดียวกัน เนื่องจากจะมีโอกาสเข้าถึงนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลัก

วิสุทธิ อัมพันธ์พงศ์ และปาไลดา ศรีศรกำพล (2561) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สำหรับธุรกิจร้านค้าแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มการบริโภคกาแฟของชาวไทยยังสามารถมีโอกาพัฒนาได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านค้าแฟสดประเภทคอฟฟี่ช็อปในประเทศไทยมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์มีมากถึงร้อยละ 75 ของมูลค่าตลาดคอฟฟี่ช็อปทั้งหมด โดยการลงทุนของผู้ประกอบการควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดที่จะนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ออฟฟิศดอคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ (7Ps) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกเรียนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญราคาการเรียนสูงกว่าที่อื่น ในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คัทลียา จิโนเชียว (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแก่ ด้านบุคลากร เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่าปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ ความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ของอาจารย์ผู้สอน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมีการจัดบุหตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรมากเป็นอันดับหนึ่ง

พงศ์ศักดิ์ดา บำรุงสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตำบลถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี พบว่าศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 1.1 สวนตาลลุงถนอม เป็นพื้นที่ที่อุดมไปด้วยต้นตาล และวิถีชีวิตการทำตาลของชาวบ้านที่หาญได้ยาก 1.2 บ้านยี่โตนด บ้านลูกตาลทองกองแก้ว เป็นกลุ่มชาวบ้านที่ทำขนมตาล เป็นกลุ่มชาวบ้านที่มีความพร้อมในการทำขนมตาลที่มีประสิทธิภาพ 1.3 บ้านจ๊กसान มีกลุ่มชาวบ้านที่สามารถประดิษฐ์ชิ้นงานโดยใช้ชิ้นส่วนของต้นตาล 1.4 ถ้ำหลวงพ่ออำมี พระพุทธรูปปูนปั้นที่อยู่บนผนังถ้ำ เป็นพระพุทธรูปเก่าแก่สมัยทวารวดีอายุราว ๆ 800 ปี 2) ผลการประเมินองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้านอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของกิจกรรมบ้านจ๊กसानมากเป็นอันดับ 1 รองลงมากิจกรรมบ้านยี่โตนด บ้านลูกตาลทองกองแก้วกิจกรรมถ้ำหลวงพ่ออำมีและกิจกรรมสวนตาลลุงถนอม ตามลำดับ 3) ได้จัดทำแผนผังที่มีรายละเอียดของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตำบลถ้ำรงค์ เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2561) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก พบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้แก่ ด้านนันทนาการ ด้านลักษณะของสถานที่ ด้านบรรยากาศของสถานที่ ด้านธรรมชาติและด้านการคมนาคม สำหรับช่องทางการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อแบบดั้งเดิม (คำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน และโทรทัศน์) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เฟซบุ๊ก ไลน์) และในการพัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน รวมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และส่งเสริมความรู้และทักษะให้กับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

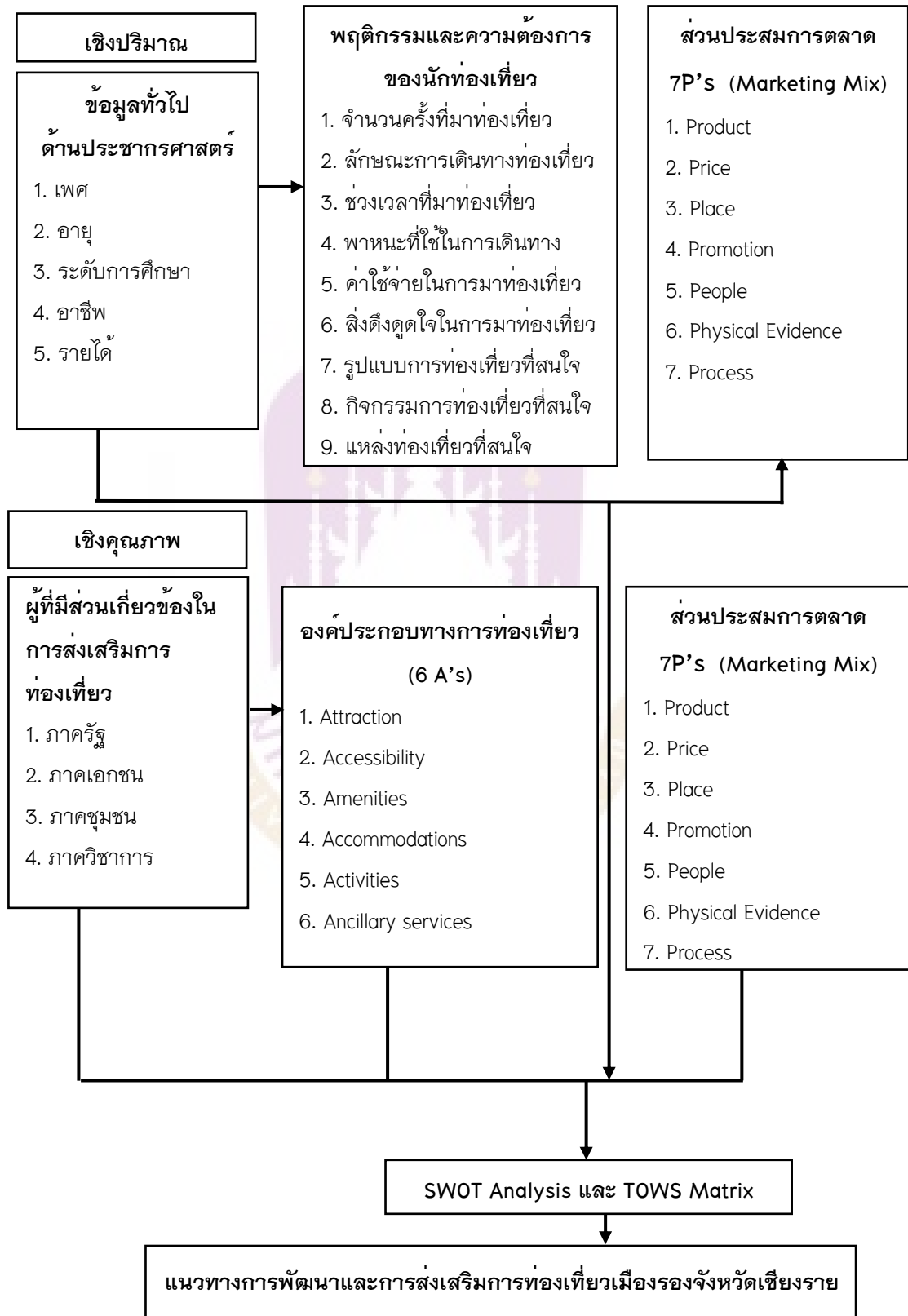
ศิวพร มีนาภา (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัญชิภา แก้วศิริ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ กระบวนการให้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิชสุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา (2558) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยด้านสิ่งแวดล้อมจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมาคือด้านความเป็นมิตรไมตรี และด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ามี 4 องค์ประกอบของปัจจัยทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ คือ องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรไมตรี องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ และองค์ประกอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

สาธิตญา รุ่งพิพัฒน์พงศ (2558) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าชุมชนอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม มีลักษณะที่แสดงถึงองค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 12 ด้าน โดยเฉพาะองค์ประกอบในด้านการมีศักยภาพทางเศรษฐกิจที่มีความเข้มแข็งมาก ในขณะที่ชุมชนอัมพวายังมีทั้งลักษณะที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อความแข็งแรงขององค์ประกอบในด้านการทำงานที่มีคุณภาพ ความร่ำรวยทางวัฒนธรรม ความหลากหลายทางชีวภาพ ความสมบูรณ์ทางกายภาพ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวนอกจากนี้ชุมชนอัมพวายังมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคหรือมีไม่เพียงพอต่อองค์ประกอบความยั่งยืนในด้านความบริสุทธิ์ของสิ่งแวดล้อม ความเท่าเทียมกันทางสังคม คุณภาพชีวิตที่ดี และกระบวนการควบคุมภายใน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบของความยั่งยืนในมิติอื่น และส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และความยั่งยืนของชุมชนในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย มีวิธีการดำเนินงานแบบผสม (Mixed Methodology) โดยนำเอาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาใช้ร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ โดยเลือกปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาดำเนินการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมในประเด็นต่างๆ อย่างครบถ้วนและบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางวิธีการดำเนินการตามขั้นตอน กระบวนการ และวิธีวิเคราะห์วิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยทำการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบความคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามจะใช้ถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ได้ข้อมูลอันจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรไว้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 905,501 คน ซึ่งเป็นข้อมูลล่าสุด ตั้งแต่เดือนมกราคม 2562 ถึงเดือนธันวาคม 2562 (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม (Sample size) จากคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran อ้างอิงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ 2550, หน้า 48) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$N = \frac{P(1-P)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม .05

z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ Z ที่ระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ 95%

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

โดยค่า p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงอยู่ในระดับเชื่อถือได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05} \\ &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.0025} \\ &= \frac{(0.9604)}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่มให้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive sampling or select sampling) ในการตอบแบบสอบถาม คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถามลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaires) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-end Questionnaires) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการสอบถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด หรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีวิธีการตอบโดยให้นักท่องเที่ยวทำเครื่องหมาย / ลงในแบบสอบถาม ให้ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงราย

ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย 1) จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว 2) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว 3) ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว 4) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง 5) ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว 6) สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว 7) รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ 8) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ และ 9) แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว 7P's ในจังหวัด เชียงราย ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ โดยมีลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่

- 5 หมายถึง ต้องการมากที่สุด
- 4 หมายถึง ต้องการมาก
- 3 หมายถึง ต้องการปานกลาง
- 2 หมายถึง ต้องการน้อย
- 1 หมายถึง ต้องการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดในจังหวัด เชียงราย ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยในครั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) รายละเอียด ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Rest) ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดผู้เชี่ยวชาญตัดสิน (Judgmental Process) โดยกำหนดคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1.1 ดร.อิสรระพงษ์ พลธานี สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

1.2 ดร.นุชประวิทย์ ลิขิตศรีธณ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

1.3 ดร.พกามาศ ชัยรัตน์ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

1.4 ว่าที่ร้อยตรี ดร.ธนรัตน์ รัตน์ะพงศ์ธระ สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

1.5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉิณี ทองดี สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงเนื้อหาตามคำแนะนำของคณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทดสอบความตรงของเนื้อหา (A Test of Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อให้ผู้นำหน้าหน้าความสอดคล้องและความเหมาะสมตามกรอบแนวคิดการวิจัยหรือไม่

3. นำความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ทำการประเมินความเหมาะสมของแต่ละข้อความ ซึ่งเกณฑ์การประเมินได้กำหนดค่าเป็นตัวเลข ดังนี้

- +1 หมายถึง ข้อมูลมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือข้อความนั้นคลุมเครือไม่ชัดเจน
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

4. นำคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ตามสูตรดังนี้ (วรัญญา ภัทรสุข ,2554) **สูตร**

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

กำหนดให้

IOC = ดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การทดสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบของเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวเรื่องและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้วิธี Index of Item Objective Congruence: IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.86

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (Try Out) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่คล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการดำเนินการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ในการทดสอบความเชื่อถือนั้นจะเลือกเฉพาะที่สามารถนำมาตีเป็นค่าคะแนนได้ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งในการวิเคราะห์และประมวลผลความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของแบบสอบถาม ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตร

$$r = 1 - n \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{\sum vi}{vt} \right\}$$

เมื่อ V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = รวมทุกข้อ

N = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

โดยใช้สูตรในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.81

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยมีวิธีการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก นำแบบสอบถามที่ตอบคำถามทุกรายการครบถ้วนสมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ทางสถิติได้ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาจัดกลุ่มและนับคะแนนลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป
4. แบบสอบถามตอนที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
5. แบบสอบถามตอนที่ 2-4 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีคำตอบและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีการของเร็นลิส เอ.ลิเคิร์ต (Rating A. Likert) คือ ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามของนักทองเที่ยว (ธานินทร์ ศิลล์จารุ, 2555) ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถาม

ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูล	กำหนดการให้น้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลผลโดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์แปลผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลล์จารุ, 2555) ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงเกณฑ์การแปลผล

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50– 5.00 คะแนน	ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลมากที่สุด
3.50 – 4.49 คะแนน	ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลมาก
2.50 – 3.49 คะแนน	ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลปานกลาง
1.50 – 2.49 คะแนน	ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลน้อย
1.00 – 1.49 คะแนน	ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้ในการอธิบายความหมายของข้อมูลในลักษณะของการบรรยายทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้น คือ ข้อมูลส่วนบุคคล และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย องค์ประกอบของการท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดเชียงราย ถ้าพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffe เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้กำหนด ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยคัดเลือกผู้บริหาร หัวหน้าส่วนราชการหรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย แบบเจาะจงเพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 25 ท่าน สามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จากภาครัฐ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย การวางแผน การบริหารจัดการ การกำกับดูแลและรับผิดชอบ การส่งเสริม และการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ภาครัฐ จำนวน 7 ท่าน

1. คุณประจัญ ปรัชญ์สกุล ผู้อำนวยการจังหวัดเชียงราย
2. คุณพัชรินทร์ สมหอม หัวหน้าฝ่ายอำนวยการ สถาบันการพัฒนาชุมชน จังหวัดเชียงราย
3. คุณประชิดชัย จันตะคาด นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเชียงราย
4. คุณวิรุณ คำภีโล รองประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย
5. คุณกรรณา เดชาติวงศ์ ณ ออยุธยา ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงราย
6. คุณวิศรุต อินแหยม ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคเหนือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
7. คุณรัตนา คำสม สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จากภาคเอกชน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของจังหวัดเชียงราย ที่มีบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจ การลงทุน การค้า การบริการ การสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับภาครัฐ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย จำนวน 6 ท่าน

1. ดร.อนุรักษ์ อินทร ประธานหอการค้า จังหวัดเชียงราย
2. คุณพกา มาศ เวีร่า รองประธานหอการค้า จังหวัดเชียงราย
3. ดร.รัชต วรณสุขะศิริ ผู้บริหารบริษัทมิราเคิล โทมัส ทราเวล
4. คุณชนันชิตา ปิจวงค์ ผู้แทนห้างหุ้นส่วนจำกัด อันดา คาร์เรนท์
5. คุณนฤมล บัวดีป ผู้บริหารร้านอาหาร หลู่ล่า เชียงราย
6. คุณอดิสรณ์ กันทา ผู้แทนกลุ่มเรือเล็กสามเหลี่ยมทองคำ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จากภาคชุมชน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย เป็นผู้นำชุมชนหรือตัวแทนชุมชนท้องถิ่น ที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน ต่อการบริการและการพัฒนาส่งเสริม และอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว มรดก ภูมิปัญญา และสิ่งล้ำค่าที่มีในชุมชนท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย จำนวน 6 ท่าน

1. คุณไกรสิทธิ์ สิทธิโชค ประธานมหาวิทยาลัยชนเผ่าอาข่า
2. คุณระดม สุวรรณพัฒน์ ประธานเครือข่ายชาติพันธุ์เมืองเชียงราย
3. คุณปาริชาติ สิทธิสม ประธานเครือข่ายรักษ์วัฒนธรรม
4. คุณวิรุณ คำภีโล ประธานเครือข่ายมูลนิธิอุทยานประวัติศาสตร์เมืองเชียงราย
5. คุณพวงเพ็ญ ศรีมงคล ผู้แทนประธานกลุ่มหัตถกรรมกองทุนแม่ของแผ่นดิน
6. คุณสมคิด สว่างมณี ผู้แทนประธานวิสาหกิจชุมชนกาแฟล้านนา (OTOP)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จากนักวิชาการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาความรู้สาขาเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย และมีส่วนร่วมในการคิด การริเริ่ม การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึงการบริการและการจัดการท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนา ฟื้นฟู ส่งเสริม และอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว มรดกภูมิปัญญา และสิ่งล้ำค่าที่มีในชุมชนท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการพัฒนา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย จำนวน 6 ท่าน

1. Dr.Chai Ching Tan อาจารย์ประจำ School of Management มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม บุญพัฒนา อาจารย์ประจำสำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุวรรณ บุญพัฒนา อาจารย์ประจำสำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วริทธิ์ย์ เยาว์ธานี รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
5. ว่าที่ร้อยตรี ดร.ธนรัตน์ รัตนะพงศ์ธระ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนครา
6. ดร.สันติธร ภูริภักดี อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ ใช้เครื่องมือ คือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยได้มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ได้มีการกำหนดโครงสร้างแบบหลวมๆ นอกจากนี้พิจารณาและสร้างคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริงในการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง ขณะเดียวกันผู้วิจัยก็พยายามปรับให้คำถามนั้นเปิดรับแนวทางที่จะได้ข้อมูลที่สอดคล้องและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วย ซึ่งไปเนื่อหาการสัมภาษณ์จะต้องเกี่ยวข้องกับ “แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย” โดยใช้องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A's) ประกอบด้วย 1) Attraction 2) Accessibility 3) Amenities 4) Accommodations 5) Activities และ 6) Ancillary services และส่วนประสม

การตลาด 7P's (Marketing Mix) 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion 5) People 6) Physical Evidence 7) Process ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

คุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้คือแบบสอบถามเชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีวิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วน จากนั้นนำไปตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาโดยคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 3 ท่าน ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดการท่องเที่ยว

2. รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสังเกตทั่วไป และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure) โดยผู้วิจัยมีลำดับการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การติดต่อประสานงานและนัดหมายล่วงหน้ากับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) เนื่องด้วยช่วงระยะเวลาในการสัมภาษณ์จะเป็นช่วงเวลาที่ทางรัฐบาลประกาศให้อยู่บ้านและทำงานที่บ้านเพื่อลดการติดเชื้อ Covid-19 ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมีความสะดวกให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เป็นการส่วนตัว และบางท่านอนุญาตให้ทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยผู้วิจัยได้ใช้คำถามชุดเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน

1.2 การขอเอกสารทางราชการจากฝ่ายวิชาการ และงานวิจัยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา เรื่อง “ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย และจัดส่งไปให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้นำเอกสารไปให้ในวันสัมภาษณ์ได้

1.3 การลงพื้นที่การวิจัยตามวัน เวลา และสถานที่ที่นัดหมาย โดยผู้วิจัยได้เดินทางไปยังสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก ซึ่งจะเป็นสถานที่ทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ และแหล่งท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ ในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีนักศึกษาจำนวน 2 ท่าน เป็นผู้ช่วยในการจดบันทึกข้อมูล และบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดแนวทางการวิจัยอีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจ และสามารถนำไปสู่แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure) มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายโดยการระบุคุณลักษณะเฉพาะของข้อความอย่างมีระบบ

การตรวจพิสูจน์ความถูกต้องและความเที่ยงตรงของข้อมูล

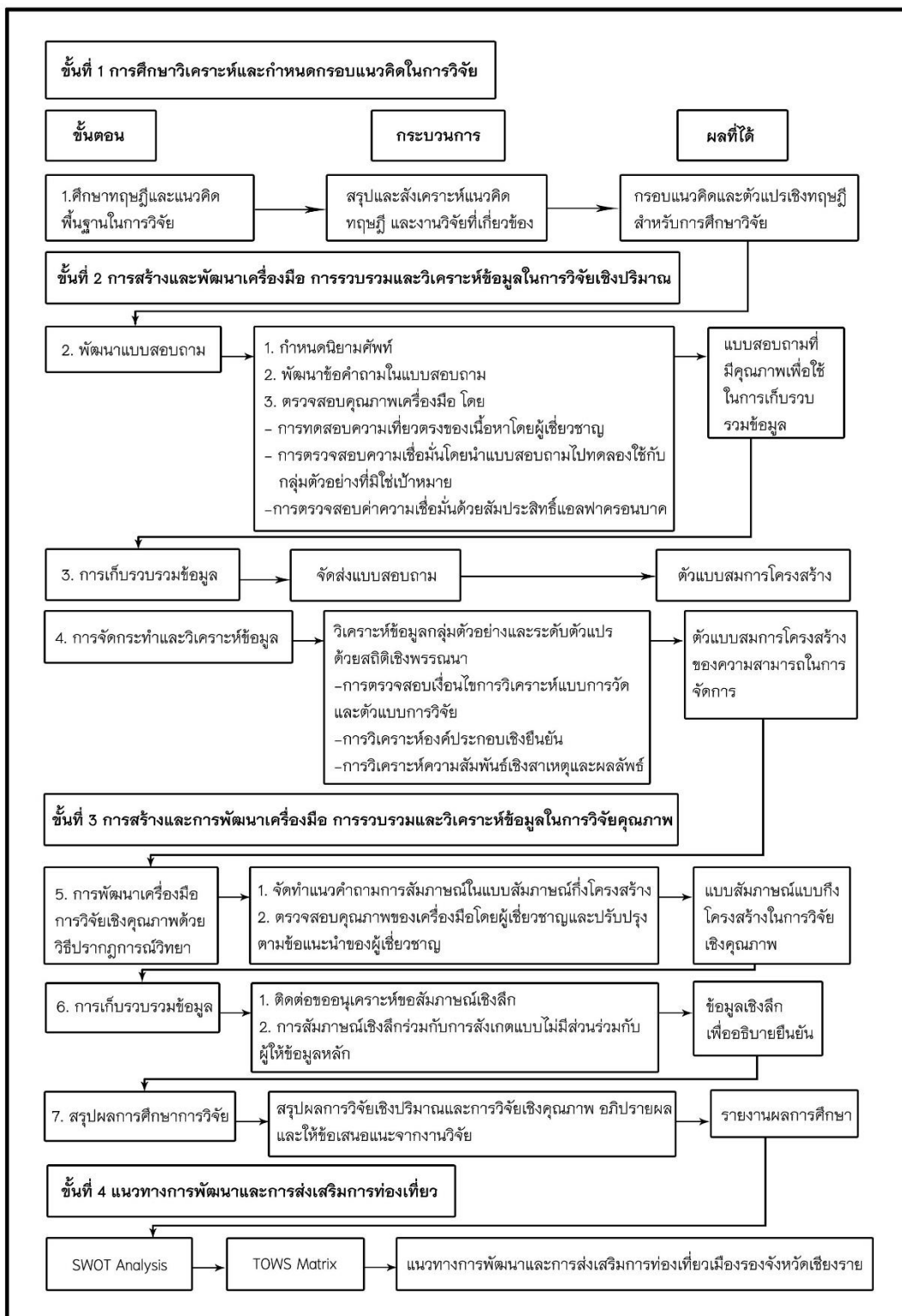
ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบมี 3 ด้าน (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2556) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ 3 ด้านดังนี้

1. ด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านบุคคล เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลจากสถานที่ที่แตกต่างกันจะให้ข้อมูลที่เหมือนกันหรือไม่ หากผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่ และในเวลาที่แตกต่างกันข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่

2. ด้านผู้ศึกษาวิจัย (Investigator Triangulation) เป็นการตรวจสอบว่า ผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร โดยการเปลี่ยนตัวผู้เก็บข้อมูลแต่กำหนดให้เก็บข้อมูลเรื่องเดียวกัน

3. ด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการตรวจสอบว่าหากผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างจากเดิมจะทำให้การตีความหมายข้อมูลแตกต่างกันน้อยเพียงใด

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



3403791096
 WP_Thesis 60160081 dissertation / rev: 20102563 11:00:44 / seq: 86

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขั้นตอนการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการวิจัย ซึ่งเป็นการจัดเตรียมการดำเนินการวิจัยโดยศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้วยการศึกษานแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมต่าง ๆ จากตำราเอกสารวิชาการและงานวิจัย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) และตัวแปรในการวิจัย จัดทำข้อเสนอและโครงการวิจัย (Proposal) นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อวิทยานิพนธ์ และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ จากนั้นขออนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์ต่อบัณฑิตวิทยาลัย

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย และตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบเชิงทฤษฎี (Theoretical Model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดนิยามเชิงทฤษฎี (Conceptual Definition) ของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม พัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัย ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามการวิจัย ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ทดลองเครื่องมือวิจัย จนได้เครื่องมือวิจัยที่มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) นำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบข้อมูลให้เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อตกลงพื้นฐานในการวิเคราะห์ทางสถิติ และวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อใช้ข้อมูลยืนยันขยายผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) หาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 4 การสรุปผลการวิจัย โดยสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ อภิปรายผลการวิจัย โดยการสังเคราะห์ด้วยการจัดกลุ่มประเด็นที่มีความเหมือนและต่างกัน เพื่อให้ได้โมเดลแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย และให้ข้อเสนอแนะแนวทางการวิจัย จัดทำรายงานผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัด เชียงราย ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ประกอบไปด้วย 1) การวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย โดยมี กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน กลุ่มที่ 3 ภาคชุมชน และกลุ่มที่ 4 ภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 25 คน นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) มากำหนด แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ ของงานวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
4. เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ดังนี้

N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Means)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบหาความแตกต่าง (T-Test)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการกระจายของข้อมูล (F-Test)
X^2	แทน ค่าไคสแคว (Chi-Square Test)
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวน

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยงได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยง โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 257 คน ร้อยละ 64.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตาราง 2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.3
21-35 ปี	138	34.5
36-50 ปี	153	38.3
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	100	25.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยงส่วนใหญ่เป็นมีช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 153 คน ร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-35 ปี จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.5 และช่วงอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ ในส่วนของช่วงอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยงที่น้อยที่สุด คือช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3

ตาราง 3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	131	32.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	17.8
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	49.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 198 คน ร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 131 คน ร้อยละ 32.8 และระดับการศึกษานูปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	217	54.3
พนักงานบริษัทเอกชน	73	18.3
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	17.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	9.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 217 คน ร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน ร้อยละ 18.3 และประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.8 ตามลำดับ ในส่วนของอาชีพของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด คือประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.8

ตาราง 5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	26.2
15,001-30,000 บาท	178	44.5
30,001-50,000 บาท	75	18.8
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 178 คน ร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 105 คน ร้อยละ 26.2 และรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 75 คน ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ ในส่วนของรายได้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้ง ลักษณะการเดินทาง จำนวนวันที่พัก การเดินทาง และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตาราง 6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านการไปท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

การไปท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	100
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยไป จำนวน 400 คน ร้อยละ 100

ตาราง 7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	212	53.0
2 ครั้ง	91	22.8
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	97	24.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนการเดินทาง 1 ครั้ง จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ จำนวนการเดินทาง มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.3 และจำนวนการเดินทาง 2 ครั้ง จำนวน 91 คน ร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	290	72.5
กลุ่มเพื่อน	63	15.8
กลุ่มหน่วยองค์กร	24	6.0
คนเดียว	16	4.0
บริษัทจัดนำเที่ยว	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางกับครอบครัว จำนวน 290 คน ร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ มีลักษณะการเดินทางกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.8 ลักษณะการเดินทางกับกลุ่มหน่วยองค์กร จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.0 ลักษณะการเดินทางคนเดียว จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.0 และลักษณะการเดินทางกับบริษัทจัดนำเที่ยว จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่พักของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

จำนวนวันที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 วัน	86	21.5
2-4 วัน	266	66.5
มากกว่า 4 วันขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนวันที่พัก 2-4 วัน จำนวน 266 คน ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ มีจำนวนวันที่พักน้อยกว่า 2 วัน จำนวน 86 คน ร้อยละ 21.5 และจำนวนวันที่พักมากกว่า 4 วันขึ้นไป จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ



3403791096

ตาราง 10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	249	62.3
เครื่องบิน	56	14.0
รถเช่า/รถตุ้	55	13.8
รถทัวร์บริษัทนำเที่ยว	28	7.0
รถโดยสารประจำทาง	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 249 คน ร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ มีลักษณะการเดินทางโดยเครื่องบิน จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.0 มีลักษณะการเดินทางโดยรถเช่า/รถตุ้ จำนวน 55 คน ร้อยละ 13.8 มีลักษณะการเดินทางโดยรถทัวร์บริษัทนำเที่ยว จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด คือ มีลักษณะการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

จำนวนค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	35	8.8
3,001-5,000 บาท	130	32.5
5,001-10,000 บาท	160	40.0
มากกว่า 10,000 บาท	75	18.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท จำนวน 160 คน ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มีจำนวนค่าใช้จ่าย 3,001-5,000 บาท จำนวน 130 คน ร้อยละ 32.5 จำนวนค่าใช้จ่าย มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 75 คน ร้อยละ 18.8 และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด คือ มีจำนวนค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ



3403791096

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาด 7P's (Marketing Mix) ของนักท่องเที่ยวโดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	Mean	SD	แปลค่า	
ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว	4.18	0.60	สำคัญมาก	1
ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว	4.16	0.55	สำคัญมาก	2
ด้านกายภาพ	4.15	0.57	สำคัญมาก	3
ด้านกระบวนการ	4.00	0.62	สำคัญมาก	4
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.56	สำคัญมาก	5
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.93	0.74	สำคัญมาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.63	สำคัญมาก	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.63	สำคัญมาก	8
ด้านราคา	3.87	0.63	สำคัญมาก	9
ด้านบุคคล	3.87	0.62	สำคัญมาก	10
ภาพรวม	3.99	0.47	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีความสำคัญในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 โดยปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก อันดับแรก คือ ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 0.60 รองลงมาคือด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 0.55 และด้านด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 0.57 ตามลำดับ โดยปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่น้อยที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 0.63 และด้านด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 0.62

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว

ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปลค่า
ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ	4.23	0.67	สำคัญมาก
ความคุ้มค่าจากแหล่งท่องเที่ยว	4.14	0.67	สำคัญมาก
แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	4.14	0.74	สำคัญมาก
ความเป็นมิตรจากคนในท้องถิ่น	4.13	0.74	สำคัญมาก
ภาพรวม	4.16	0.55	สำคัญมาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภาพรวมพบว่าปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 โดยปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก อันดับแรก คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ ด้านความคุ้มค่าจากแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ โดยปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่น้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นมิตรจากคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.13

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านรูปแบบการท่องเที่ยว

ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปลค่า
ความสนใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูชี้ฟ้า ผาตั้ง ดอยตุง เป็นต้น	4.29	0.76	สำคัญมาก
ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น วัดพระสิงห์ วัดพระแก้ว วัดร่องขุ่น เป็นต้น	4.19	0.77	สำคัญมาก
ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เช่น ไร่ชาฉุยฟง ไร่รื่นรมย์ เป็นต้น	4.14	0.84	สำคัญมาก
ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น งานอนุรักษ์มรดกไทยล้านนา อาหารชนเผ่า เป็นต้น	4.08	0.79	สำคัญมาก
ภาพรวม	4.18	0.60	สำคัญมาก

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีความสำคัญในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 โดยปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก อันดับแรก คือ ด้านความสนใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูชี้ฟ้า ผาตั้ง ดอยตุง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ด้านความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น วัดพระสิงห์ วัดพระแก้ว วัดร่องขุ่น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เช่น ไร่ชาฉุยฟง ไร่รื่นรมย์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ โดยปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่น้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นมิตรจากคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.08

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปลค่า
ความน่าสนใจกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การสักการะพระธาตุและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น	4.03	0.83	สำคัญมาก
ความน่าสนใจกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนและชนเผ่า ชมดนตรีท้องถิ่น ไร่พื้นเมือง เป็นต้น	3.92	0.91	สำคัญมาก
ความน่าสนใจกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การชมถ้ำหลวง ถ้ำเสาหินพญานาค ขุนน้ำนางนอน เป็นต้น	3.90	1.00	สำคัญมาก
ความสนใจในการศึกษาอารยธรรมลุ่มน้ำรวก ลุ่มน้ำโขง/ ทะเลสาบเชียงแสน/ สามเหลี่ยมทองคำ	3.86	1.02	สำคัญมาก
ภาพรวม	3.93	0.74	สำคัญมาก

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีความสำคัญในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 โดยปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การสักการะพระธาตุและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ด้านความน่าสนใจกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนและชนเผ่า ชมดนตรีท้องถิ่น ไร่พื้นเมือง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านความน่าสนใจกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การชมถ้ำหลวง ถ้ำเสาหินพญานาค ขุนน้ำนางนอน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ โดยปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่น้อยที่สุด คือ ด้านความสนใจในการศึกษาอารยธรรมลุ่มน้ำรวก ลุ่มน้ำโขง/ ทะเลสาบเชียงแสน/ สามเหลี่ยมทองคำ มีค่าเฉลี่ย 3.86

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปลค่า
สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว	4.03	0.72	สำคัญมาก
อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีเอกลักษณ์	4.03	0.75	สำคัญมาก
สินค้าของฝากของที่ระลึก และสินค้าเบ็ดเตล็ดมีเอกลักษณ์	3.98	0.70	สำคัญมาก
สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่น	3.93	0.73	สำคัญมาก
ภาพรวม	3.99	0.56	สำคัญมาก

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การสักการะพระธาตุและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ ด้านความน่าสนใจกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนและชนเผ่า ชมดนตรีท้องถิ่น รำพื้นเมือง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านความน่าสนใจกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การชมถ้ำหลวง ถ้ำเสาหินพญานาค ชุนน้ำนางนอน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่น้อยที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจในการศึกษาอารยธรรมลุ่มน้ำรวก ลุ่มน้ำโขง ทะเลสาบเชียงแสนสามเหลี่ยมทองคำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.86

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 7P's ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปลค่า
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า	3.94	0.71	สำคัญมาก
ภาพรวมด้านราคาถือว่ามีความคุ้มค่า	3.94	0.77	สำคัญมาก
ราคาอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีความคุ้มค่า	3.88	0.77	สำคัญมาก
ราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีคุ้มค่า	3.74	0.78	สำคัญมาก
ภาพรวม	3.87	0.63	สำคัญมาก

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านราคา (Price) การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) ทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก อันดับแรก คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านภาพรวมด้านราคาถือว่ามีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา คือ ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านราคา (Price) ทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่น้อยที่สุด คือ ด้านราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 3.74

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปลค่า
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงได้ง่าย	3.94	0.78	สำคัญมาก
ช่องทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย	3.92	0.77	สำคัญมาก
ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	3.87	0.78	สำคัญมาก
การเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย	3.78	0.80	สำคัญมาก
ภาพรวม	3.88	0.63	สำคัญมาก

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากอันดับแรก คือ ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา ด้านช่องทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.92 และด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่น้อยที่สุด คือ ด้านการเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.78

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปลค่า
สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ	3.97	0.75	สำคัญมาก
การนำเสนอข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ	3.99	0.75	สำคัญมาก
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม	3.91	0.75	สำคัญมาก
สามารถรับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดมหกรรม และจัดนิทรรศการ เป็นต้น	3.83	0.81	สำคัญมาก
ภาพรวม	3.93	0.63	สำคัญมาก

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก อันดับแรก คือ ด้านการนำเสนอข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา ด้านสื่อในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีความ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่น้อยที่สุด คือ ด้านสามารถรับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดมหกรรม และจัดนิทรรศการ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.83

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 7P's ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล (People)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปลค่า
เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ	3.94	0.75	สำคัญมาก
เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความปลอดภัย	3.91	0.73	สำคัญมาก
เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ	3.90	0.81	สำคัญมาก
เจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน	3.75	0.81	สำคัญมาก
ภาพรวม	3.87	0.62	สำคัญมาก

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านบุคคล (People) การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 โดยปัจจัยด้านด้านบุคคล (People) ทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก อันดับแรก คือ ด้านเจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา ด้านเจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านเจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านบุคคล (People) ทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่น้อยที่สุด คือ ด้านเจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.75

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 7P's ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปลค่า
ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม	4.26	0.70	สำคัญมาก
ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรได้รับการฟื้นฟู	4.18	0.73	สำคัญมาก
สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์	4.16	0.75	สำคัญมาก
แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเหมาะสมกับบริบทพื้นที่	3.99	0.75	สำคัญมาก
ภาพรวม	4.15	0.57	สำคัญมาก

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านกายภาพ (Physical Evidence) การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 โดยปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก อันดับแรกคือ ด้านทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวควรได้รับการฟื้นฟูและดูแลรักษา มีค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่น้อยที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมีความเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.99

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด 7P's ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปลค่า
กฎระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยวระบุไว้ชัดเจน	4.01	0.74	สำคัญมาก
ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน	4.00	0.78	สำคัญมาก
การบริหารจัดการต่อการท่องเที่ยวมีมาตรฐาน	3.99	0.73	สำคัญมาก
แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.96	0.79	สำคัญมาก
ภาพรวม	3.99	0.62	สำคัญมาก

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ด้านกระบวนการ (Process) การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 โดยปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก อันดับแรก คือ ด้านระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยวระบุไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา ด้านขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.00 และด้านการบริหารจัดการต่อการท่องเที่ยวมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่น้อยที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.96

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างของด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว 2) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว 3) ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 4) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง 5) ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว 6) สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว 7) รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ 8) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความแตกต่างของด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7 P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion 5) People 6) Physical Evidence 7) Process

สมมติฐานข้อ 1 ความแตกต่างของด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว
ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมและความต้องการของ นักท่องเที่ยว	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	ชาย	143	1.73	0.86	1.18	0.28
	หญิง	257	1.70	0.82		
	รวม	400	2.28	0.78		
ลักษณะการเดินทาง	ชาย	143	2.36	0.86	2.38	0.12
	หญิง	257	1.83	0.61		
	รวม	400	1.95	0.55		
จำนวนวันที่พัก	ชาย	143	1.67	1.21	10.56	0.00*
	หญิง	257	2.02	1.41		
	รวม	400	2.76	0.82		
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ชาย	143	2.65	0.90	7.98	0.00*
	หญิง	257	4.12	0.57		
	รวม	400	4.18	0.53		

พฤติกรรมและความต้องการของ นักท่องเที่ยว	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	ชาย	143	2.76	0.63	7.98	0.04*
	หญิง	257	2.65	0.58		
	รวม	400	3.98	0.69		
สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว	ชาย	143	3.90	0.77	3.95	0.05
	หญิง	257	1.71	0.37		
	รวม	400	1.78	0.42		
รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ	ชาย	143	1.73	0.86	1.29	0.26
	หญิง	257	1.70	0.82		
	รวม	400	2.28	0.76		
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ	ชาย	143	2.36	0.86	1.71	0.19
	หญิง	257	1.83	0.61		
	รวม	400	1.95	0.55		
ภาพรวม	ชาย	143	1.67	1.21	3.87	0.13
	หญิง	257	2.02	1.41		
	รวม	400	2.76	0.82		

จากตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนวันที่พัก ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย และรายด้านได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทาง ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ นักท่องเที่ยวโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมและความ ต้องการของนักท่องเที่ยว	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	9	1.00	0.00	5.40	0.00*
	20-35 ปี	138	1.63	0.78		
	36-50 ปี	153	1.68	0.81		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	100	1.94	0.91		
	รวม	400	1.71	0.83		
ลักษณะการเดินทาง	ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.00	0.50	1.01	0.39
	20-35 ปี	138	2.27	0.69		
	36-50 ปี	153	2.38	0.94		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	100	2.38	0.87		
	รวม	400	2.33	0.84		
จำนวนวันที่พัก	ต่ำกว่า 20 ปี	9	1.56	0.53	2.01	0.11
	20-35 ปี	138	1.90	0.54		
	36-50 ปี	153	1.88	0.52		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	100	1.99	0.67		
	รวม	400	1.91	0.57		
พาหนะที่ใช้ในการ เดินทาง	ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.00	1.22	0.57	0.64
	20-35 ปี	138	1.80	1.23		
	36-50 ปี	153	1.88	1.36		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	100	2.03	1.51		
	รวม	400	1.89	1.35		
ค่าใช้จ่ายในการมา ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.11	0.78	3.49	0.16
	20-35 ปี	138	2.55	0.89		
	36-50 ปี	153	2.79	0.86		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	100	2.77	0.86		
	รวม	400	2.69	0.88		

พฤติกรรมและความ ต้องการของนักท่องเที่ยว	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
สิ่งดึงดูดใจในการมา ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.50	0.43	1.38	0.25
	20-35 ปี	138	4.16	0.54		
	36-50 ปี	153	4.13	0.56		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	100	4.18	0.54		
	รวม	400	4.16	0.55		
รูปแบบการท่องเที่ยว ที่สนใจ	ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.33	0.75	0.71	0.55
	20-35 ปี	138	4.17	0.60		
	36-50 ปี	153	4.14	0.61		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	100	4.23	0.57		
	รวม	400	4.18	0.60		
กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สนใจ	ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.06	1.29	1.22	0.30
	20-35 ปี	138	3.83	0.81		
	36-50 ปี	153	3.98	0.63		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	100	3.98	0.73		
	รวม	400	3.93	0.74		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.69	0.69	1.97	0.28
	20-35 ปี	138	2.79	0.76		
	36-50 ปี	153	2.86	0.78		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	100	2.94	0.83		
	รวม	400	2.85	0.79		

จากตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Scheffe และมีรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน ($p > 0.05$) ได้แก่ ด้านลักษณะการเดินทาง ด้านจำนวนวันที่พัก

ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ (ปี)	ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	20-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
	Mean	2.00	2.27	2.38	2.38
ต่ำกว่า 20 ปี		2.00	-	0.17	0.12
20-35 ปี		2.27	-	0.97	0.04*
36-50 ปี		2.38		-	0.11
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป		2.38			-

จากตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่าเมื่อจำแนกตามอายุกับด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป และ 2) ช่วงอายุ 20-35 ปี กับช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว	การศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	มัธยมศึกษา	131	1.65	0.78	1.41	0.25
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	1.63	0.80		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	1.78	0.87		
	รวม	400	1.71	0.83		
ลักษณะการเดินทาง	มัธยมศึกษา	131	2.27	0.82	0.60	0.55
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	2.37	0.93		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	2.36	0.81		
	รวม	400	2.33	0.84		

พฤติกรรมและความ ต้องการของนักท่องเที่ยว	การศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
จำนวนวันที่พัก	มัธยมศึกษา	131	1.93	0.57	3.38	0.04*
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	1.75	0.67		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	1.94	0.53		
	รวม	400	1.91	0.57		
พาหนะ ที่ใช้ในการเดินทาง	มัธยมศึกษา	131	1.95	1.47	0.63	0.53
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	2.00	1.39		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	1.82	1.25		
	รวม	400	1.89	1.35		
ค่าใช้จ่าย ในการมาท่องเที่ยว	มัธยมศึกษา	131	2.49	0.86	5.37	0.01*
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	2.85	0.87		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	2.76	0.87		
	รวม	400	2.69	0.88		
สิ่งดึงดูดใจ ในการมาท่องเที่ยว	มัธยมศึกษา	131	4.21	0.53	0.95	0.39
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	4.12	0.59		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	4.14	0.54		
	รวม	400	4.16	0.55		
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ สนใจ	มัธยมศึกษา	131	4.21	0.63	0.23	0.79
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	4.17	0.55		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	4.16	0.59		
	รวม	400	4.18	0.60		
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ สนใจ	มัธยมศึกษา	131	4.05	0.76	3.45	0.03*
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	3.96	0.69		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	3.83	0.73		
	รวม	400	3.93	0.74		

พฤติกรรมและความ ต้องการของนักท่องเที่ยว	การศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	มัธยมศึกษา	131	2.84	0.80	2.00	0.32
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	2.85	0.81		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	2.85	0.77		
	รวม	400	2.85	0.79		

จากตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนวันที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Scheffe และมีรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน ($p > 0.05$) ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านลักษณะการเดินทาง ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว และด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่พักที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ด้านจำนวน วันที่พัก	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
	Mean	131	71	198
มัธยมศึกษา	131	-	0.09	0.98
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71		-	0.04*
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198			-

จากตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่พักที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่าเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านจำนวนวันที่พัก มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1)ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ด้าน	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
	ค่าใช้จ่าย		หรือเทียบเท่า	หรือสูงกว่า
	Mean	131	71	198
มัธยมศึกษา		131	0.02*	0.02*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71		-	0.79
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198			-

จากตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านค่าใช้จ่าย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1)ระดับมัธยมศึกษากับระดับการศึกษานูปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ 2)ระดับมัธยมศึกษากับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ด้านกิจกรรม	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
	การท่องเที่ยว		หรือเทียบเท่า	หรือสูงกว่า
	Mean	131	71	198
มัธยมศึกษา		131	0.72	0.04*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71		-	0.46
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198			-

จากตารางที่ 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1)ระดับมัธยมศึกษากับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมและ							
ความต้องการของ	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.	
นักท่องเที่ยว							
จำนวนครั้ง ที่มาท่องเที่ยว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	2.10	0.94	7.67	0.00*	
	ธุรกิจส่วนตัว	217	1.72	0.83			
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	1.81	0.81			
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	1.37	0.68			
	รวม	400	1.71	0.83			
ลักษณะการ เดินทาง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	2.92	1.31	10.82	0.00*	
	ธุรกิจส่วนตัว	217	2.24	0.74			
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	2.51	0.88			
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	2.11	0.52			
	รวม	400	2.33	0.84			
จำนวนวันที่พัก	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	2.00	0.56	0.80	0.49	
	ธุรกิจส่วนตัว	217	1.92	0.58			
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	1.85	0.57			
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	1.86	0.54			
	รวม	400	1.91	0.57			
พาหนะที่ใช้ในการ เดินทาง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	2.44	1.59	3.13	0.03*	
	ธุรกิจส่วนตัว	217	1.83	1.37			
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	2.00	1.25			
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	1.66	1.17			
	รวม	400	1.89	1.35			

พฤติกรรมและ							
ความต้องการของ	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.	
นักท่องเที่ยว							
ค่าใช้จ่ายในการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	2.56	0.88	2.89	0.05	
	ธุรกิจส่วนตัว	217	2.78	0.88			
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	2.71	0.79			
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	2.45	0.92			
	รวม	400	2.69	0.88			
สิ่งดึงดูดใจในการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	4.24	0.59	0.40	0.75	
	ธุรกิจส่วนตัว	217	4.16	0.55			
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	4.13	0.51			
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	4.15	0.54			
	รวม	400	4.16	0.55			
รูปแบบการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	4.36	0.60	1.62	0.18	
	ธุรกิจส่วนตัว	217	4.15	0.61			
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	4.21	0.54			
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	4.13	0.61			
	รวม	400	4.18	0.60			
ท่องเที่ยวที่สนใจ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	3.96	0.78	2.16	0.09	
	ธุรกิจส่วนตัว	217	4.00	0.65			
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	3.87	0.81			
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	3.75	0.86			
	รวม	400	3.93	0.74			
กิจกรรมการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	3.07	0.91	3.69	0.38	
	ธุรกิจส่วนตัว	217	2.85	0.78			
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	2.89	0.77			
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	2.69	0.73			
	รวม	400	2.85	0.79			

จากตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทาง และด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Scheffe และมีรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน ($p>0.05$) ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่พัก ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ

ตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
	Mean	2.10	1.72	1.81	1.37
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	2.10	-	0.07	0.34	0.00*
ธุรกิจส่วนตัว	1.72		-	0.90	0.02*
พนักงานบริษัทเอกชน	1.81			-	0.01*
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.37				-

จากตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่าเมื่อจำแนกตามอาชีพกับด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1)อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐกับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2)อาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และ 3)อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ด้านลักษณะ การเดินทาง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
	Mean	2.92	2.24	2.51	2.11
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	2.92	-	0.00*	0.08	0.00*
ธุรกิจส่วนตัว	2.24		-	0.11	0.72
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.51			-	0.04*
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	2.11				-

จากตารางที่ 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่าเมื่อจำแนกตามอาชีพกับด้านลักษณะการเดินทางมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว 2) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐกับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และ 3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
	Mean	2.44	1.83	2.22	1.66
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	2.44	-	0.00*	0.08	0.00*
ธุรกิจส่วนตัว	1.83		-	0.11	0.72
พนักงานบริษัทเอกชน	2.00			-	0.04*
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.66				-

จากตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่าเมื่อจำแนกตามอาชีพกับด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว 2) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐกับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และ 3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมและ							
ความต้องการของ	รายได้	N	Mean	S.D.	F	Sig.	
นักท่องเที่ยว							
จำนวนครั้ง ที่มาท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	1.39	0.70	10.17	0.00*	
	15,000-30,000 บาท	178	1.72	0.80			
	30,001-50,000 บาท	75	1.95	0.85			
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	42	2.05	0.96			
	รวม	400	1.71	0.83			
ลักษณะการ เดินทาง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	2.15	0.68	2.90	0.05	
	15,000-30,000 บาท	178	2.44	0.95			
	30,001-50,000 บาท	75	2.28	0.73			
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	42	2.43	0.80			
	รวม	400	2.33	0.84			
จำนวนวันที่พัก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	1.80	0.56	2.77	0.05	
	15,000-30,000 บาท	178	1.90	0.56			
	30,001-50,000 บาท	75	1.97	0.61			
	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	42	2.07	0.51			
	รวม	400	1.91	0.57			
พาหนะที่ใช้ในการ เดินทาง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	1.90	1.34	1.38	0.25	
	15,000-30,000 บาท	178	2.00	1.39			
	30,001-50,000 บาท	75	1.81	1.40			
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	42	1.55	1.06			
	รวม	400	1.89	1.35			

พฤติกรรมและ ความต้องการของ นักท่องเที่ยว	รายได้	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการ มาท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	2.26	0.82	27.15	0.00*
	15,000–30,000 บาท	178	2.60	0.82		
	30,001–50,000 บาท	75	3.19	0.73		
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	42	3.24	0.79		
	รวม	400	2.69	0.88		
สิ่งดึงดูดใจในการ มาท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	4.16	0.58	0.68	0.56
	15,000–30,000 บาท	178	4.15	0.53		
	30,001–50,000 บาท	75	4.22	0.55		
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	42	4.08	0.54		
	รวม	400	4.16	0.55		
รูปแบบการ ท่องเที่ยวที่สนใจ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	4.18	0.62	0.31	0.82
	15,000–30,000 บาท	178	4.17	0.61		
	30,001–50,000 บาท	75	4.22	0.59		
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	42	4.11	0.52		
	รวม	400	4.18	0.60		
กิจกรรมการ ท่องเที่ยวที่สนใจ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	3.92	0.83	0.52	0.67
	15,000–30,000 บาท	178	3.91	0.76		
	30,001–50,000 บาท	75	4.02	0.57		
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	42	3.86	0.67		
	รวม	400	3.93	0.74		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	2.72	0.77	5.74	0.30
	15,000–30,000 บาท	178	2.86	0.80		
	30,001–50,000 บาท	75	2.96	0.75		
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	42	2.92	0.73		
	รวม	400	2.19	0.79		

จากตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Scheffe และมีรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน ($p > 0.05$) ได้แก่ ด้านลักษณะการเดินทาง ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านจำนวนวันที่พัก ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ

ตาราง 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน

	ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
รายได้	ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	Mean	1.39	1.72	1.95	2.05
ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.39	-	0.01*	0.00*	0.00*
15,000-30,000 บาท	1.72	-	-	0.26	0.14
30,001-50,000 บาท	1.95	-	-	-	0.94
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	2.05	-	-	-	-

จากตารางที่ 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่าเมื่อจำแนกตามรายได้กับด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้ 15,000-30,000 บาท 2) รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้ 30,001-50,000 บาท และ 3) รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	ต่ำกว่า	15,000-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	Mean	2.26	2.60	3.19	3.24
ต่ำกว่า 15,000 บาท		2.26	-	0.01*	0.00*
15,000-30,000 บาท		2.60	-	0.00*	0.00*
30,001-50,000 บาท		3.19		-	0.99
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป		3.24			-

จากตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า เมื่อจำแนกตามรายได้กับด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1) รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้ 15,000-30,000 บาท 2) รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้ 30,001-50,000 บาท 3) รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป 4) รายได้ 15,000-30,000 บาทกับรายได้ 30,001-50,000 บาท และ 5) ได้ 15,000-30,000 บาทกับรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ด้านจำนวนครั้งที่เคยไปเชียงราย	X	X	√	X	X
2. ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเชียงราย	√	√	√	X	√
3. ด้านจำนวนวันที่พักอยู่ที่เชียงราย	√	√	X	√	√
4. ด้านวิธีการเดินทางท่องเที่ยวเชียงราย	X	√	√	X	√
5. ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่องเที่ยวเชียงราย	X	√	X	√	X
6. ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวเชียงราย	√	√	√	√	√
7. ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเชียงราย	√	√	√	√	√
8. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชียงราย	√	√	X	√	√
ภาพรวม	√	√	√	√	√

หมายเหตุ √ มีความสัมพันธ์
X ไม่มีความสัมพันธ์

สรุป ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เคยไปเชียงราย ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเชียงราย ด้านจำนวนวันที่พักอยู่ที่เชียงราย ด้านวิธีการเดินทางท่องเที่ยวเชียงราย ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่องเที่ยวเชียงราย ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวเชียงราย ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเชียงราย และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชียงราย พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและความต้องการ ด้านจำนวนครั้งที่เคยไปเชียงราย ด้านวิธีการเดินทางท่องเที่ยวเชียงราย และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่องเที่ยวเชียงราย แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและความต้องการ ด้านจำนวนครั้งที่เคยไปเชียงราย แตกต่างกันโดยช่วงอายุ 36-50 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 20-35 ปี ในระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและความต้องการ ด้านจำนวนวันที่พักอยู่ที่เชียงราย ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่องเที่ยวเชียงราย และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชียงราย แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มากกว่า ระดับมัธยมศึกษา ในอาชีพที่แตกต่างกัน

มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและความต้องการ ด้านจำนวนครั้งที่เคยไปเชียงราย ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเชียงราย และด้านวิธีการเดินทางเดินทางท่องเที่ยวเชียงรายแตกต่างกัน โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐมากกว่าอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและความต้องการ ด้านจำนวนครั้งที่เคยไปเชียงราย และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่องเที่ยวเชียงรายแตกต่างกัน โดยรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมและความต้องการมากกว่ารายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

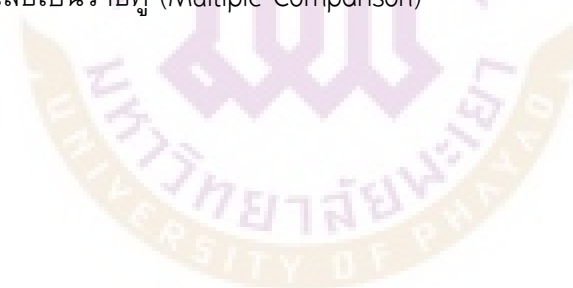
สมมติฐานข้อ 2 ความแตกต่างของด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	143	3.99	0.59	2.74	0.10
	หญิง	257	3.99	0.54		
	รวม	400	3.99	0.57		
ด้านราคา	ชาย	143	3.91	0.64	0.08	0.77
	หญิง	257	3.85	0.62		
	รวม	400	3.88	0.63		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	143	3.87	0.66	0.38	0.54
	หญิง	257	3.88	0.61		
	รวม	400	3.88	0.64		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	143	3.97	0.65	0.01	0.93
	หญิง	257	3.90	0.61		
	รวม	400	3.93	0.63		
ด้านบุคคล	ชาย	143	3.88	0.63	0.00	0.10
	หญิง	257	3.87	0.62		
	รวม	400	3.88	0.62		

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านกายภาพ	ชาย	143	4.13	0.61	3.90	0.05
	หญิง	257	4.16	0.55		
	รวม	400	4.14	0.58		
ด้านกระบวนการ	ชาย	143	3.95	0.68	3.88	0.05
	หญิง	257	4.01	0.59		
	รวม	400	3.98	0.63		
ภาพรวม	ชาย	143	3.96	0.64	1.57	0.49
	หญิง	257	3.94	0.59		
	รวม	400	3.95	0.62		

จากตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย และรายด้านได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5)ด้านบุคคล 6)ด้านกายภาพ 7)ด้านกระบวนการ จึงไม่ต้องนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison)



ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด 5)ด้านบุคคล 6)ด้านกายภาพ 7)ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยว (7P's)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.89	0.66	2.08	0.10
	20-35 ปี	138	3.91	0.56		
	36-50 ปี	153	4.02	0.53		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	100	4.07	0.58		
	รวม	400	3.99	0.56		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.44	0.96	1.57	0.20
	20-35 ปี	138	3.87	0.60		
	36-50 ปี	153	3.91	0.61		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	100	3.86	0.65		
	รวม	400	3.87	0.63		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.50	1.08	1.58	0.19
	20-35 ปี	138	3.84	0.62		
	36-50 ปี	153	3.93	0.59		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	100	3.89	0.65		
	รวม	400	3.88	0.63		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.86	0.87	0.26	0.85
	20-35 ปี	138	3.90	0.63		
	36-50 ปี	153	3.92	0.62		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	100	3.97	0.60		
	รวม	400	3.93	0.63		

ส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยว (7P's)	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคคล	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.78	0.42	0.81	0.49
	20-35 ปี	138	3.83	0.59		
	36-50 ปี	153	3.87	0.65		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	100	3.95	0.63		
	รวม	400	3.87	0.62		
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.28	0.52	0.49	0.69
	20-35 ปี	138	4.11	0.56		
	36-50 ปี	153	4.17	0.58		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	100	4.15	0.59		
	รวม	400	4.15	0.57		
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.03	0.74	1.08	0.36
	20-35 ปี	138	3.92	0.60		
	36-50 ปี	153	4.05	0.63		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	100	4.00	0.63		
	รวม	400	3.99	0.62		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.97	0.45	0.58	0.63
	20-35 ปี	138	3.95	0.46		
	36-50 ปี	153	4.01	0.50		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	100	4.03	0.46		
	รวม	400	3.99	0.47		

จากตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด 5)ด้านบุคคล 6)ด้านกายภาพ 7)ด้านกระบวนการ โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ต้องนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison)

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด 5)ด้านบุคคล 6)ด้านกายภาพ 7)ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยว (7 P's)	การศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษา	131	4.07	0.60	2.45	0.09
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	4.01	0.47		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	3.93	0.55		
	รวม	400	3.99	0.56		
ด้านราคา	มัธยมศึกษา	131	3.89	0.69	0.26	0.77
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	3.83	0.59		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	3.88	0.60		
	รวม	400	3.87	0.63		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	มัธยมศึกษา	131	3.96	0.62	1.80	0.17
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	3.86	0.71		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	3.83	0.60		
	รวม	400	3.88	0.63		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มัธยมศึกษา	131	3.95	0.62	0.24	0.79
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	3.89	0.63		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	3.92	0.63		
	รวม	400	3.93	0.63		
ด้านบุคคล	มัธยมศึกษา	131	3.89	0.68	0.13	0.88
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	3.89	0.57		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	3.86	0.60		
	รวม	400	3.87	0.62		

ส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยว (7 P's)	การศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านกายภาพ	มัธยมศึกษา	131	4.19	0.61	0.60	0.55
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	4.14	0.56		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	4.12	0.56		
	รวม	400	4.15	0.57		
ด้านกระบวนการ	มัธยมศึกษา	131	4.07	0.62	1.71	0.18
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	3.99	0.66		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	3.94	0.61		
	รวม	400	3.99	0.62		
ภาพรวม	มัธยมศึกษา	131	4.05	0.51	1.39	0.25
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	3.98	0.44		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	198	3.96	0.46		
	รวม	400	3.99	0.47		

จากตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด 5)ด้านบุคคล 6)ด้านกายภาพ 7)ด้านกระบวนการ โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ต้องนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison)

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด 5)ด้านบุคคล 6)ด้านกายภาพ 7)ด้านกระบวนการ

ส่วนประสม						
การตลาด	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
การท่องเที่ยว (7P's)						
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	4.16	0.62	3.40	0.02*
	ธุรกิจส่วนตัว	217	4.00	0.56		
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	4.04	0.54		
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	3.83	0.50		
	รวม	400	3.99	0.56		
ด้านราคา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	4.01	0.69	3.53	0.02*
	ธุรกิจส่วนตัว	217	3.87	0.63		
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	3.99	0.58		
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	3.69	0.58		
	รวม	400	3.87	0.63		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	3.93	0.66	2.53	0.06
	ธุรกิจส่วนตัว	217	3.94	0.60		
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	3.84	0.64		
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	3.71	0.67		
	รวม	400	3.88	0.63		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	4.03	0.73	2.43	0.06
	ธุรกิจส่วนตัว	217	3.97	0.60		
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	3.78	0.66		
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	3.87	0.57		
	รวม	400	3.93	0.63		



3403791096

UP Thesais 60160081 dissertation / rev: 20102563 11:00:44 / seq: 86

ส่วนประสม						
การตลาด	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
การท่องเที่ยว (7P's)						
ด้านบุคคล	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	4.04	0.70	1.67	0.17
	ธุรกิจส่วนตัว	217	3.87	0.65		
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	3.89	0.57		
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	3.77	0.51		
	รวม	400	3.87	0.62		
ด้านกายภาพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	4.30	0.59	1.61	0.19
	ธุรกิจส่วนตัว	217	4.11	0.58		
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	4.21	0.56		
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	4.12	0.57		
	รวม	400	4.15	0.57		
ด้านกระบวนการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	4.13	0.69	2.27	0.08
	ธุรกิจส่วนตัว	217	4.03	0.63		
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	3.90	0.61		
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	3.88	0.54		
	รวม	400	3.99	0.62		
ภาพรวม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39	4.12	0.54	2.10	0.10
	ธุรกิจส่วนตัว	217	4.01	0.49		
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	3.99	0.44		
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	3.89	0.40		
	รวม	400	3.99	0.47		

จากตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

(Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Scheffe และมีรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน ($p>0.05$) ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
	Mean	4.16	4.00	4.04	3.83
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	4.16	-	0.42	0.76	0.03*
ธุรกิจส่วนตัว	4.00		-	0.96	0.18
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.04			-	0.16
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.83				-

จากตารางที่ 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า เมื่อจำแนกตามอาชีพกับด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐกับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านราคาที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ด้านราคา (Price)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
	Mean	4.01	3.87	3.99	3.69
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	4.01	-	0.62	1.00	0.08
ธุรกิจส่วนตัว	3.87		-	0.58	0.22
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.99			-	0.04*
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.69				-

จากตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า เมื่อจำแนกตามอาชีพกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1)อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด 5)ด้านบุคคล 6)ด้านกายภาพ 7)ด้านกระบวนการ

ส่วนประสม							
การตลาด	รายได้	N	Mean	S.D.	F	Sig.	
การท่องเที่ยว (7P's)							
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	3.96	0.56	0.43	0.73	
	15,000–30,000 บาท	178	4.02	0.59			
	30,001–50,000 บาท	75	4.02	0.54			
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	42	3.93	0.47			
	รวม	400	3.99	0.56			
ด้านราคา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	3.71	0.68	3.30	0.05	
	15,000–30,000 บาท	178	3.93	0.62			
	30,001–50,000 บาท	75	3.97	0.59			
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	42	3.87	0.53			
	รวม	400	3.87	0.63			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	3.81	0.70	0.97	0.41	
	15,000–30,000 บาท	178	3.93	0.65			
	30,001–50,000 บาท	75	3.89	0.53			
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	42	3.82	0.47			
	รวม	400	3.88	0.63			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	3.92	0.60	0.28	0.84	
	15,000–30,000 บาท	178	3.94	0.64			
	30,001–50,000 บาท	75	3.95	0.58			
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	42	3.85	0.71			
	รวม	400	3.93	0.63			



3403791096

UP Thesais 60160081 dissertation / rev: 20102563 11:00:44 / seq: 86

ส่วนประสม							
การตลาด	รายได้	N	Mean	S.D.	F	Sig.	
การทองเที่ยว (7P's)							
ด้านบุคคล	ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	3.83	0.63	0.87	0.45	
	15,000-30,000 บาท	178	3.90	0.66			
	30,001-50,000 บาท	75	3.92	0.49			
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	42	3.77	0.66			
	รวม	400	3.87	0.62			
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	4.18	0.62	0.49	0.69	
	15,000-30,000 บาท	178	4.15	0.59			
	30,001-50,000 บาท	75	4.16	0.51			
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	42	4.05	0.50			
	รวม	400	4.15	0.57			
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	3.96	0.60	1.35	0.26	
	15,000-30,000 บาท	178	4.04	0.64			
	30,001-50,000 บาท	75	4.00	0.55			
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	42	3.83	0.71			
	รวม	400	3.99	0.62			
ภาพรวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	105	3.96	0.48	0.82	0.48	
	15,000-30,000 บาท	178	4.01	0.51			
	30,001-50,000 บาท	75	4.04	0.41			
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	42	3.92	0.41			
	รวม	400	3.99	0.47			

จากตารางที่ 44 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด 5)ด้านบุคคล 6)ด้านกายภาพ 7)ด้านกระบวนการ โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ต้องนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังแสดงในตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ส่วนประสมการตลาด ท่องเที่ยว (7P's)	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ด้านผลิตภัณฑ์	√	√	√	X	√
2. ด้านราคา	√	√	√	X	√
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	√	√	√	√	√
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	√	√	√	√	√
5. ด้านบุคคล	√	√	√	√	√
6. ด้านกายภาพ	√	√	√	√	√
7. ด้านกระบวนการ	√	√	√	√	√
ภาพรวม	√	√	√	√	√

หมายเหตุ √ มีความสัมพันธ์
X ไม่มีความสัมพันธ์

สรุป ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน

โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ มากกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เรื่องแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A's) ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) การเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 5) กิจกรรม และ 6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เป็นอย่างไร

2. ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7 P's) ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion 5) People 6) Physical Evidence 7) Process มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นอย่างไร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลจากการศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ครอบคลุมข้อคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน กลุ่มที่ 3 ภาควิชาการ และกลุ่มที่ 4 ภาคชุมชน รวมทั้งสิ้น 25 คน ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย, หัวหน้าฝ่าย
 อำนวยการสถาบันการพัฒนาชุมชน, นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการสำนักงานพัฒนา
 ชุมชน, รองประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย, ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่ง
 ประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจังหวัดเชียงราย, ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคเหนือการท่องเที่ยว
 แห่งประเทศไทย, และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย จำนวน 7 ท่าน สามารถแบ่ง
 ตามข้อคำถาม ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
2. ด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. ด้านการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's
4. ด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว
 เชียงราย (SWOT Analysis)
5. ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's

กลุ่มที่ 2 หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย,
 รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย, ผู้บริหารบริษัทมิราเคิล ไทม์ ทราเวล, ผู้แทนห้างหุ้น
 ส่วนจำกัด อันดาคาร์เร้นท์, ผู้บริหารร้านอาหารหล้าลำเชียงราย และผู้แทนกลุ่มเรือเล็ก
 สามเหลี่ยมทองคำ จำนวน 6 ท่าน สามารถแบ่งตามข้อคำถาม ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
2. ด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. ด้านการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's
4. ด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว
 เชียงราย (SWOT Analysis)
5. ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's

กลุ่มที่ 3 **หน่วยงานภาควิชาการ** อาจารย์ประจำ School of Management มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, อาจารย์ประจำสำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย, รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, และอาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 6 ท่าน สามารถแบ่งตามข้อคำถาม ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
2. ด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. ด้านการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's
4. ด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว เชียงราย (SWOT Analysis)
5. ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's

กลุ่มที่ 4 **หน่วยงานภาคชุมชน** ประธานมหาวิทยาลัยชนเผ่าอาข่า, ประธานเครือข่ายชาติพันธุ์เมืองเชียงราย, ประธานเครือข่ายรักษ์วัฒนธรรม, ผู้แทนประธานเครือข่ายมูลนิธิอุทยานประวัติศาสตร์เมืองเชียงราย, ผู้แทนประธานกลุ่มหัตถกรรมกองทุนแม่ของแผ่นดิน และผู้แทนประธานวิสาหกิจชุมชนกาแฟล้านนา (OTOP) จำนวน 6 ท่าน สามารถแบ่งตามข้อคำถาม ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
2. ด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. ด้านการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's
4. ด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว เชียงราย (SWOT Analysis)
5. ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อนำมาสร้างแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ครอบคลุมข้อคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน กลุ่มที่ 3 ภาควิชาการ และกลุ่มที่ 4 ภาคชุมชน สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานภาครัฐต่อแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาจากสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) กับ หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย, หัวหน้าฝ่ายอำนวยการสถาบันการพัฒนาชุมชน, นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการสำนักงานพัฒนาชุมชน, รองประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย, ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจังหวัดเชียงราย, ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคเหนือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย จำนวน 7 ท่าน ซึ่งสามารถตอบคำถามการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เชียงรายเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายในยุคที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และนักท่องเที่ยวกำลังแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมาเป็นเวลานานแล้ว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวไว้ว่า

“เชียงรายมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมาก มีวัฒนธรรมของชนเผ่าที่น่าสนใจ มีแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น ถ้าหลวงขุนน้ำนางนอนที่เพิ่งเปิดตัวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจในการท่องเที่ยว ด้านความสะดวกของนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนเชียงราย ซึ่งเชียงรายมีเที่ยวบินต่อวันถึง 30 เที่ยวบิน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวก เชียงเป็นประตูสู่การท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน สามารถขับรถไปได้ เชียงรายมีศักยภาพเพราะเป็นประตูสู่ประเทศเพื่อนบ้านสามารถนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้กับนักท่องเที่ยวได้ เพราะเชียงรายมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์ ที่

สำคัญเชียงรายเป็นเมืองรองที่สมำพันธ์การท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวใกล้เคียงกับเชียงใหม่ เพราะคนมาเที่ยวเชียงใหม่มักจะมาเชียงรายด้วย”

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ (1) เชียงรายมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย สามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ได้อย่างหลายหลาย (2) เชียงรายยังเป็นจังหวัดชายแดนที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านทำให้เชียงรายเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายระดับมหภาค (Macro Destination) ที่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงรายสามารถไปเที่ยวได้หลายประเทศ (3) สามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่างทำให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวหลายประเภท ทั้งการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน (Heritage Tourism) การท่องเที่ยวในชนบท (Rural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง (Shopping Tourism)

2. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย พบว่ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายว่ เชียงรายเป็นเมืองรองที่มีศักยภาพเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย แต่ก็ยังไม่สมบูรณ์พอ ยังต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นจุดเด่น มีความน่าสนใจ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวไว้ว่

“เชียงรายต้องเร่งพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ควรมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ได้แก่ กลุ่ม Long Stay กลุ่ม Ecotourism กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (ที่มีศักยภาพของชุมชน) และกลุ่ม MICE อื่นๆ ของเชียงรายต้องพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนให้เชื่อมโยงกับเมืองหลักทุกฝ่ายในเชียงรายต้องเข้าใจวัฒนธรรมของเชียงราย ต้องมีปรับปรุงภูมิทัศน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทุกภาคส่วนของเชียงรายต้องร่วมมือกันแบบบูรณาการ ต้องพัฒนาและเสริมสร้างเชียงรายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งศึกษาเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่นให้มีศักยภาพรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ชายแดน เสนอแนะให้หลายภาคส่วนในเชียงรายช่วยกัน

พัฒนาเชียงรายให้เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism Hub) นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้นหลายฝ่ายต้องร่วมมือกันทำโครงการพัฒนาเชียงรายให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวสุขภาพทางภาคเหนือ ความร่วมมือดังกล่าวนี้ต้องกระทำโดยรีบด่วน ต้องเพิ่มการวางแผนให้หลายฝ่ายมาช่วยกันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของเชียงราย บางแห่งต้องการพัฒนาอย่างเร่งด่วน ความสำคัญของการร่วมมือไปถึงแหล่งท่องเที่ยวของเพื่อนบ้าน ควรมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเมืองหลักและประเทศเพื่อนบ้าน”

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า (1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว (2) เพิ่มการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆในเชียงรายให้นักท่องเที่ยวรู้จัก เพื่อเกิดแรงจูงใจที่จะมาเยือนเชียงราย (3) ต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการสื่อสารเพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันใช้เทคโนโลยีการสื่อสารบนมือถือถือในการหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว

3. ด้านการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ในจังหวัดเชียงราย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า

1. Attractions : การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเชียงรายให้มีความพร้อมที่จะให้ประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว “สถานที่ท่องเที่ยวของเชียงรายที่นักท่องเที่ยวสนใจและนิยมมาท่องเที่ยว ได้แก่ วัดร่องขุน วัดร่องเสือเต้น ไร่ชาสุยฟง สิงห์พาร์ค ดอยตุง ดอยแม่สลอง แม่สาย สามเหลี่ยมทองคำ” อีกท่านกล่าวว่า “เชียงรายเมืองศิลปะ เป็นการนำเสนอในมิติของศิลปะอันทรงคุณค่าที่สามารถผสมผสานได้” อีกท่านหนึ่งตอกย้ำความเป็น City of Art ของเชียงรายว่า “มีการจัดเส้นทางตามรอยศิลปิน หรือเยี่ยมบ้านศิลปิน ในจังหวัดเชียงราย”

2. Accessibility : การพัฒนาการเข้าถึงเชียงรายและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ “กำลังดำเนินการสร้างทางรถไฟจากเด่นชัยไปถึงเชียงของ รัฐบาลอนุมัติแล้ว” อีกท่านหนึ่งก็กล่าวว่า “ความสะดวกในการเดินทางยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่” แต่ก็มองเห็นความพยายามในการพัฒนาตามคำบอกของท่านหนึ่งว่า “ตอนนี้มีการเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว”

3. Amenities : “เชียงรายมีถนนคนเดินสูสีกับเชียงใหม่” อีกท่านกล่าวว่า “ต้องเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว” และท่านหนึ่งกล่าวว่า “ต้องมีการสอนการทอผ้าของคนในท้องถิ่น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว”

4. Accommodations : “มีโรงแรมห้าดาวใหม่ๆที่สวยงามเกิดขึ้นมา ทั้งในรูปแบบ Boutique และ Resort เวลานี้มีที่พักแบบ Boutique และ Resort เต็มไปหมดจำนวนมาก” อีกท่านหนึ่งยืนยันว่า “มีโรงแรมที่หลากหลายระดับพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ” สำหรับที่พักแบบ Home Stay นั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งบอกว่า “นักท่องเที่ยวนิยม Home stay เพราะต้องการใช้ชีวิตอยู่กับชนเผ่า”

5. Activities : “กิจกรรมกีฬาที่หลากหลายอย่างทั้งการเล่นกอล์ฟ การถีบจักรยาน การวิ่งที่มีแทบทุกอาทิตย์ในช่วงฤดูหนาว และเชียงรายยังมีทีมฟุตบอลที่โด่งดังชนะเลิศแชมป์ในปีที่ผ่านมา” อีกท่านหนึ่งพูดถึงกิจกรรมการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวว่า “จะมีนักท่องเที่ยวที่มาจากงานเช่นมาดามที่เป็นโครงการพระราชดำริ มีศึกษาตำนานดอยตุง มาศึกษาศูนย์ชาวน้ำมันแม่สายของสมเด็จพระเทพฯ พิพิธภัณฑ์บ้านคำของอาจารย์ถวัลย์”

6. Ancillaries : “เชียงรายมีรถบัสจากในเมืองไปสนามบิน” อีกท่านหนึ่งพูดถึงการบริการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเชียงรายได้ว่า “รถสามล้อถีบ ยานพาหนะเก่าแก่ของเชียงรายได้ให้บริการตามจุดต่างๆ ในตัวจังหวัดเชียงรายได้ เช่น บริเวณไนต์บาซาร์ สถานีขนส่ง อัตราค่าบริการเริ่มต้นที่ 20 บาท และเพิ่มขึ้นตามระยะทาง หรือจะเหมานำเที่ยวในตัวเมืองทั้งวันก็ได้”

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนเชียงรายมีหลายหลายกลุ่มที่มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความต้องการ แรงจูงใจ รสนิยม ค่านิยม รายได้ และรูปแบบของการท่องเที่ยว ทำให้พวกเขาต้องการที่พักที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ตั้งแต่พื้นที่สำหรับกางเต็นท์สำหรับกลุ่มหนุ่มสาวที่สนุกกับการผจญภัย ที่พักแบบ Home Stay สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสชีวิตของคนชนบทในท้องถิ่น Guest House สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความประหยัด และโรงแรมทุกระดับ ตั้งแต่ 2 ดาวไปจนถึง 5 ดาว

4. ด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชียงราย (SWOT Analysis)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชียงราย (SWOT Analysis) พบว่า

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>1) เชียงรายมีเอกลักษณ์เป็นเมืองหน้าด่านติดชายแดนหลายประเทศ ทั้งพม่า ลาว และจีน รวมทั้งวิถีชีวิตของชนเผ่าที่หลายหลายซึ่งมีความโดดเด่นทางด้านศิลปะ</p> <p>2) มีการเดินทางมาได้หลายทาง และมีสนามบินนานาชาติ ที่มีสายการบินให้บริการมากกว่า 10 สายการบิน</p> <p>3) เชียงรายมีอากาศเย็นสบาย โดยเฉพาะหน้าหนาวจะมีนักท่องเที่ยวนิยมมากันมาก ความแข็งแรงด้านวัฒนธรรม</p> <p>4) เชียงรายมีวัฒนธรรมล้านนาที่เก่าแก่ และมีศิลปินแห่งชาติอยู่เป็นจำนวนมาก</p> <p>5) เชียงรายเป็น Sports City ที่มีความพร้อมสำหรับการแข่งกีฬาได้ทุกประเภท ทั้งการวิ่งที่สิงห์พาร์ค การปั่นจักรยาน การแข่งขันไตรกีฬา</p>	<p>1) ด้านเอกชนยังไม่มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว เพราะรวมตัวกันยาก มีหลายกลุ่มและตัดสินใจช้า</p> <p>2) ด้านปัจจัยประเทืองความสุข เชียงรายไม่มี Night life ไม่มีถนนคนเดินทุกวันแบบที่เชียงใหม่ มีแค่วันศุกร์เสาร์</p> <p>3) ปัญหาเรื่องยาเสพติดที่ผลิตจากประเทศเพื่อนบ้าน ต้องใช้กำลังในการพยายามอย่าให้หลุดเข้ามา</p> <p>4) การจราจรในช่วงเวลาเร่งด่วนมีปริมาณมาก ส่งผลให้เกิดปัญหาจราจรติดขัด โดยเฉพาะบริเวณหน้าโรงเรียน</p> <p>5) ด้านงบประมาณ เทศบาลนครเชียงรามีจำนวนจำกัด จึงไม่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหา และตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึง</p>
โอกาสในการพัฒนา (Opportunities)	อุปสรรคในการพัฒนา (Threats)
<p>1) เป็นเมืองที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสืบสานเพราะว่ามีอุทยานประวัติศาสตร์ของล้านนา</p> <p>2) มีโรงแรมมากกว่า 1,000 แห่ง มีจำนวนห้องเกือบ 20,000 ห้อง ที่มีระดับต่างกันจนถึง 5 ดาว</p> <p>3) สามารถเชื่อมต่อไปเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านได้</p>	<p>1) ไม่มีการบูรณาการที่ดีและไม่มีแผนแม่บทที่จะเป็นแนวทางของการพัฒนาที่มีเอกภาพ</p> <p>2) ขาดการประสานงานกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน</p> <p>3) ปัญหาหมอกควัน ที่อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจ</p> <p>4) ปัญหาเรื่องของการสืบสานวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ให้ดำรงรักษาแหล่งท่องเที่ยว</p>

โอกาสในการพัฒนา (Opportunities)	อุปสรรคในการพัฒนา (Threats)
<p>4) การใช้ภูมิประเทศและภูมิอากาศในการพัฒนาเชียงรายให้เป็น Health Tourism Hub การท่องเที่ยวเชียงรายมีโอกาสได้เพราะกระแสพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4.0 มีกระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม มีกระแสการรักษาสุขภาพ การทานอาหารที่ปลอดภัย</p> <p>5) เป็นเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ</p>	<p>5) ยังขาดการดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยวในด้านกฎหมายที่ไม่เอื้อต่อการส่งเสริมพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในบางแห่ง</p>

5. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's ของการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เชียงรายเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นอัตลักษณ์ รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายควรจะมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ดังนั้นควรมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและด้านธรรมชาติเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตามทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงรายทำให้เชียงรายสามารถนำเสนอการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เป็นสินค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย โดยจะมีการสื่อสารการตลาดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และชื่นชม มีความต้องการที่จะมาเยือนเชียงราย การนำเสนอการท่องเที่ยวหลายประเภทจะช่วยกระจายรายได้ให้กับทุกกลุ่มในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชนเผ่าต่างๆ ยังคงอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ได้เป็นอย่างดี เมื่อชนเผ่าเหล่านี้จัดกิจกรรมตามประเพณีทางวัฒนธรรมของพวกเขาในเวลาที่แตกต่างกันของแต่ละปี ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของชนเผ่าต่างๆ ได้ตลอดทั้งปี พวกเขาจะมีรายได้ที่กระจายตลอดทั้งปี เชียงรายต้องส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยจังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยอารยธรรมของชาติพันธุ์ที่มีความชัดเจนในเอกลักษณ์ของแต่ละเผ่าพันธุ์ ในขณะเดียวกัน เชียงรายต้องขายความเป็นเมืองศิลปิน ที่มีศิลปินแห่งชาติ 2 ท่าน คือ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ และอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวไว้ว่า

1. Product : “การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) ที่กำลังอยู่ในกระแสมนิยมของนักท่องเที่ยวทางซีกตะวันตกที่ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ที่ต่างไปจากวัฒนธรรมตะวันตกที่พวกเขาคุ้นเคย (Exotic) หมายถึงการไปชมวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีการโล้ชิงช้าชาวอาข่า” อีกท่านหนึ่งบอกว่า “ชนเผ่าต่างๆ ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมต่างๆ ไว้มาก ทั้งเรื่องอาหาร เรื่องการแต่งกาย และการทำงานฝีมือที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละชนเผ่า” อีกท่านหนึ่งพูดถึงการขึ้นชมสถาปัตยกรรมของการสร้างวัด ท่านกล่าวว่า “การชมความงามของสถาปัตยกรรมที่งดงามของวัดวัดพระธาตุจอมกิตติ วัดพระธาตุผาเงา มีวัดร่องเสือเต็น (Wat Rong Seur Ten) หรือที่ชาวต่างชาติเรียกกันสั้นๆ ว่า Blue Temple เป็นอีกหนึ่งสถานที่แสดงงานศิลป์ไทย ของจังหวัดเชียงราย โดยศิลปินเลือกถ่ายทอดความวิจิตรนี้ผ่านงานประติมากรรม และสถาปัตยกรรมวัดไทยโทนสีน้ำเงิน สีที่พวกเราไม่คิดว่าจะถูกใช้เป็นสีหลักในการสร้างวัด และได้ถูกนำมาสร้างสรรค์ผลงานภายในวัดเกือบทั้งหมด ซึ่งทำให้เกิดความโดดเด่น แตกต่าง และเป็นที่ยึดใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดาย วัดแสงแก้วโพธิญาณ ก่อสร้างโดย ครูบาอริยชาติ อริยจิตโต วัดพระสิงห์เชียงราย จัดเป็นพระอารามหลวง วัดคูบ้านคูเมือง จังหวัดเชียงรายมาช้านาน ด้วยอดีตเคยเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปหินศักดิ์ เป็นต้น”

2. Price : “เชียงรายมีสินค้า OTOP 5 ดาวอยู่มาก ทั้งข้าวหอมมะลิ กระดาษสา ไหม mask หน้าทีแม่จัน ขาวยตีมากจนผลิตแทบไม่ทัน เพราะส่งออกไปขายที่เกาหลีและญี่ปุ่นด้วย” และอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ค่าครองชีพของเชียงรายไม่แพงเลย ถูกกว่าเชียงใหม่มาก ทั้งอาหารและค่าโรงแรม” อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ที่พักเหมาะสมกับราคาเพราะมีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ” อีกท่านหนึ่งมองว่าคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้คุ้มกับราคา ท่านกล่าวว่า “ค่าอาหารคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ เพราะอาหารมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย เป็นอาหารพื้นเมืองของเชียงราย” แต่ก็มีหลายท่านมีความเห็นต่าง ท่านกล่าวว่า “ในปัจจุบันคิดว่าเชียงรายมีค่าครองชีพที่สูงพอสมควร อาจจะต้องปรับลดลงเพื่อรักษายอดของนักท่องเที่ยว เพราะตอนนี้จังหวัดใกล้เคียงที่มีค่าครองชีพต่ำกว่าได้เริ่มมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น” เช่นเดียวกับอีกท่านหนึ่งที่มองว่า “ยังขาดมาตรฐานการให้บริการนักท่องเที่ยว ด้านของราคาโรงแรมและห้องพักยังไม่ค่อยเหมาะสมเท่าไร ยังไม่มีรถบริการถึงแหล่งที่พัก นอกจากรถเช่าเท่านั้น” สอดคล้องกับอีกท่านหนึ่งมองว่า “ค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่อนข้างสูงเพราะต้องเช่ารถอย่างเดียวในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวแบบไปคนเดียวไม่สามารถเดินทางได้ เพราะไม่คุ้มกับราคาค่าใช้จ่าย” อีกท่านหนึ่งก็มีความกังวลกับราคาเช่ารถ ท่านกล่าวว่า “รถเช่ามีราคาค่อนข้างสูงทำให้นักท่องเที่ยวอยู่เชียงรายมีจำนวนวันที่พักค้างคืนน้อยลง” และอีกท่านหนึ่งก็คิดว่าราคาเช่าแพง และเป็นราคาที่ไม่มีมาตรฐาน ท่านกล่าวว่า “ราคาเช่ารถแพงมาก ในแต่ละ



3403791096

UP -Thesis 60160081 dissertation / rev: 20102563 11:00:44 / seq: 86

ร้านเช่ารถมีราคาที่ไม่เท่ากัน แม้ว่าจะไปสถานที่เดียวกัน” อีกท่านหนึ่งมองว่าคุณภาพบริการไม่คุ้มกับราคา ท่านกล่าวว่า “ยังไม่มีมาตรฐานในการบริการ โดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็ก”

3. Place : “การติดต่อยังมีความไม่สะดวก ควรทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือการติดต่อสื่อสารสะดวกและรวดเร็ว” อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ควรมีการใช้ application และเทคโนโลยีดิจิทัลให้มากกว่านี้” สอดคล้องกับอีกท่านหนึ่งที่กล่าวว่า “ยังไม่มี การใช้ Application ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว” แต่เรื่องนี้กำลังมีการพัฒนา ดังคำกล่าวของท่านหนึ่งที่บอก “มีการเริ่มต้นที่ดีตามนโยบายของรัฐ” อีกท่านหนึ่งเห็นความสำคัญของการเชื่อมต่อ (Connectivity) ท่านกล่าวว่า “ควรมีการพัฒนา Wi Fi เพื่อความสะดวกในการติดต่อ” อีกท่านหนึ่งมองไปที่ปัญหาของการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ท่านกล่าวว่า “เส้นทางระหว่างเมืองไม่มีสัญญาณ Wi Fi เช่นเส้นทางที่จะไปพม่า” อีกท่านหนึ่งเป็นห่วงการหาซื้อสินค้า OTOP ท่านกล่าวว่า “ยังขาดศูนย์การขายสินค้า OTOP ที่ถาวร เพราะพหุภาคการขับเคลื่อนของภาครัฐ การขายสินค้าก็หมดโอกาสการขายไปด้วย อยากให้รัฐบาลช่วยทำแบบต่อเนื่อง” อีกท่านหนึ่งเห็นว่า “สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนยังไม่สะดวกในการซื้อสินค้า” อีกสองท่านก็เห็นปัญหาของการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP ท่านหนึ่งกล่าวว่า “ขาดสถานที่สาธิตการทำสินค้าของชุมชน” และอีกท่านกล่าวว่า “เชียงรายยังมีสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการการพัฒนา ที่จอดรถในสถานที่ขายสินค้าต้องมีการปรับปรุง”

4. Promotion : “มีการใช้ Infographic เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น” อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะ Social media สร้างการรับรู้และเชิญชวนคนมาเที่ยวเชียงราย” อีกท่านหนึ่งมองว่าการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ ท่านกล่าวว่า “ททท เป็นฝ่ายนำเสนอเรื่องราวของเชียงรายไว้ในปฏิทินการท่องเที่ยวของ ททท.” อีกท่านหนึ่งเห็นคุณค่าของรายการโทรทัศน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเชียงราย ท่านกล่าวว่า “มีรายการโทรทัศน์มาถ่ายทำที่เชียงรายเป็นประจำ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะจีนและญี่ปุ่น” และยังมีการเดินทางประชาสัมพันธ์อีกด้วย ท่านหนึ่งเล่าว่า “ทางเชียงรายมีการจัดคณะทำงานออกไปทำ Road Show เผยแพร่การท่องเที่ยวของเชียงราย” อีกท่านหนึ่งมองเห็นประโยชน์ของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเชียงราย ท่านบอกว่า “มีจัดประกวดการถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวของเชียงราย และมีการนำเอาภาพที่ชนะเหล่านั้นมาเผยแพร่ในเพจที่ใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเชียงราย” อีกท่านหนึ่งมองว่ายังมีประเด็นที่จะต้องพัฒนาให้ดีขึ้นไปอีก ท่านแนะนำว่า “ควรเพิ่มด้านความคิดสร้างสรรค์ในการเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยว ต้องเขียนเนื้อหา (Content) ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ” อีกท่านหนึ่งให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการ



3403791096

UP_Thesis 60160081 dissertation / recv: 20102563 11:00:44 / seq: 86

ส่งเสริมการขายควบคู่กันไป ท่านแนะนำว่า “ต้องมีการนำเสนอในเชิงการประชาสัมพันธ์ที่ดี ลด แลก แจก แถม ต้องมี ในปัจจุบันก็มีนะแต่น้อย” และท่านหนึ่งแนะนำให้เน้นการสื่อสาร online ท่านกล่าวว่า “ควรเลือกใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อนำเสนอ โดยต้องเลือกสื่อ Online ที่คนเข้าถึงกันได้มาก มีผู้ใช้เยอะ”

5. People : “การพัฒนาบุคลิกภาพและการแสดงออกที่เหมาะสม ควรปรับปรุงบุคลิกภาพและการแต่งกาย ทักษะในการตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว” อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “พัฒนาศักยภาพด้านจิตวิทยาบริการ ภาษาต่างประเทศ การสร้างทัศนคติเชิงบวกกับงานบริการให้กับคนในท้องถิ่น” อีกท่านหนึ่งเห็นความสำคัญของสถานศึกษาในเชียงรายที่จะช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเชียงราย ท่านกล่าวว่า “เรามีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ด้านโรงแรม ด้านคหกรรมที่ทำให้เชียงรายมีบุคลากรที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการที่ดีสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย” อีกท่านหนึ่งมองเห็นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรที่จะรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัย ท่านกล่าวว่า “ต้องมีการพัฒนาการบริการและการดูแลสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น” อีกท่านหนึ่งเป็นห่วงทั้งความสามารถในการให้บริการและความสามารถด้านภาษา ท่านกล่าวว่า “คนในท้องถิ่นยังขาดความรู้เรื่องการบริการและการให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวและยังขาดการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษ” อีกท่านหนึ่งมองว่าบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวของเชียงราย “ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แต่” ทั้งนี้เพราะ “ยังขาดความสามารถด้านบริการตามความต้องการ รสนิยม และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว” ดังนั้น “ต้องพัฒนาทักษะการบริการ” และ “ต้องมีการถ่ายทอดความรู้การตอบสนองและความต้องการนักท่องเที่ยวให้กับคนในท้องถิ่น”

6. Physical Evidence : “การเพิ่มที่พักริมทางให้นักท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีไว้บริการนักท่องเที่ยวเพราะแหล่งท่องเที่ยวในเชียงรายมีระยะทางค่อนข้างห่างไกลกัน” อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “เชียงรายยังมีปัญหาด้านห้องน้ำสาธารณะ ไม่สะอาดและไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว” อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า “ต้องเร่งแก้ไขปัญหาห้องน้ำ ความสะอาด สะอาด” นอกจากนี้เรื่องห้องน้ำแล้ว เส้นทางจราจรและป้ายบอกทางก็ต้องมีการปรับปรุง ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ด้านที่จอดรถต้องมีการปรับปรุง ส่วนถนนนั้น บางสายก็ยังไม่มียานจราจรเส้นทางจราจรที่ชัดเจน” และอีกท่านหนึ่งมองเห็นปัญหาด้านป้ายบอกทาง ท่านกล่าวว่า “ป้ายบอกทางต้องมีการปรับปรุงข้อมูลด้านระยะทาง ชื่อแหล่งท่องเที่ยวให้ถูกต้อง”

อีกท่านหนึ่งเพิ่งเล็งไปที่ปัญหาของคุณภาพสิ่งแวดล้อม ท่านกล่าวว่า “บรรยากาศโดยรวมรอบๆเมืองเชียงรายคือดี อากาศดี ถ้าไม่มีการเผาไหม้เกิดขึ้น ก็จะดีกว่านี้” และอีกท่านหนึ่งเอ่ยเสียความงามด้านสถาปัตยกรรม เพราะอาคารทางราชการที่เคยสวยหลายแห่งมีความเสื่อมโทรม”

7. Process : “ในด้านการทำธุรกรรมนั้น มีการใช้ Digital Transaction มากขึ้น โรงแรมร้านอาหารเปิดให้นักท่องเที่ยวสามารถสั่งจอง online ได้ เพราะผู้ประกอบการตระหนักดีว่าการทำธุรกรรม online โดยใช้ Face book และ Line มีประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมได้ดีกว่า” อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ยังต้องมีการเพิ่มในบางพื้นที่ที่ยังไม่สะดวกในการเข้าถึงการทำธุรกรรม online” อีกท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบในการทำธุรกรรม ท่านกล่าวว่า “ควรมีการพัฒนาระบบ กระบวนการ และขั้นตอนในการทำธุรกรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจ” อีกท่านหนึ่งมั่นใจว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในเชียงรายส่วนใหญ่มีกระบวนการในการทำธุรกรรมที่ดี ท่านกล่าวว่า “การพัฒนาระบบการจัดการของหน่วยงานให้บริการทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ที่มีอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับที่ดี ด้วยมีหน่วยงานที่ดูแลและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ใ้บริการตาม อาจส่งเสริมในเรื่องความรวดเร็ว และความเข้าถึงง่ายให้นักท่องเที่ยวได้ทราบหากต้องการทำกิจกรรมใด ๆ สามารถติดต่อโดยตรงได้ที่ใดบ้าง เช่น การมีจุด information center ในพื้นที่ท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในเรื่องภาษา การจัดทำ application ที่ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และการมีป้ายให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้ง QR Code ให้คำแนะนำในหลายภาษา” อีกท่านหนึ่งอยากให้มีการใช้ระบบ Cashless คือไร้เงินสดในการทำธุรกรรม ท่านกล่าวว่า “คนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มียระบบการแลกเปลี่ยนซื้อขายให้มีการใช้ Mobile Banking เพื่อความสะดวกในการจ่ายเงิน” อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า ถ้าจะให้ นักท่องเที่ยว ประทับใจ “ต้องเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และควรมีการจัดทำ application เพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว” อีกท่านหนึ่งเป็นห่วงว่านักท่องเที่ยวจะไม่พอใจกับการทำธุรกรรม ถ้ามีปัญหาที่ระบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ท่านกล่าวว่า “ควรมีการพัฒนาระบบให้รวดเร็วและเสถียร” อีกท่านหนึ่งแนะนำการทำงานแบบบูรณาการระหว่างองค์กรต่าง ๆ ที่ทำงานเป็นพันธมิตรกันในการสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยว ท่านกล่าวว่า “ต้องมีการประสานงานระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว”

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงราย ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องวางยุทธศาสตร์ของการใช้ส่วนประสมการตลาดให้ครบถ้วน ผลของการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถทำให้ได้ส่วนประสมการตลาดมากกว่า 7 P's ที่นิยมใช้กันเป็นสากล เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์การตลาดได้อย่างละเอียด ครอบคลุมทุกมิติที่สำคัญ

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชนต่อแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาจากภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) กับ หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย, รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย, ผู้บริหารบริษัทมิราเคิล โทมัส ทราเวล, ผู้แทนห้างหุ้นส่วนจำกัด อันดาคาร์เร็นท์, ผู้บริหารร้านอาหารหล้าลำเชียงราย และผู้แทนกลุ่มเรือเล็กสามเหลี่ยมทองคำ จำนวน 6 ท่าน สามารถแบ่งตามข้อคำถามออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายในยุคที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และนักท่องเที่ยวกำลังแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมาเป็นเวลานานแล้ว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวไว้ว่า

“เชียงรายความพร้อมทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมาก มีวัฒนธรรมของชนเผ่าที่น่าสนใจ มีแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น ถ้าหลวงขุนนางนอนที่เพิ่งเปิดตัวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจในการท่องเที่ยว ด้านความสะดวกของนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนเชียงราย ซึ่งเชียงรายมีสนามบิน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวก สามารถขับรถไปท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านได้ สามารถนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้กับนักท่องเที่ยวได้ เพราะเชียงรายมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน (Heritage Tourism) การท่องเที่ยวในชนบท (Rural

Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงการชื้อของ (Shopping Tourism)”

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาคเอกชน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เชียงรายมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างมาก สามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย และเชียงรายยังเป็นจังหวัดชายแดนที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้เชียงรายเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงรายสามารถไปเที่ยวได้หลายประเทศ และสามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่าง ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวหลายประเภท ทั้งการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน (Heritage Tourism) การท่องเที่ยวในชนบท (Rural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงการชื้อของ (Shopping Tourism)

2. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจะต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ กล่าวคือจะต้องให้ภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายมีส่วนร่วมในการวางแผน ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถนำมาประมวลได้ดังนี้ (1) คณะกรรมการหอการค้าจังหวัดที่จะกำหนดแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการลงทุนทำธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (2) ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่จะลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการ รสนิยมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (3) นักวิชาการในท้องถิ่นที่จะนำเอาความรู้มาช่วยชี้แนะแนวทางในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย (4) ประชาชนชาวเชียงรายที่จะทำงานในธุรกิจ ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่จะพัฒนาตนให้เป็นผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว (5) ผู้นำชุมชนที่จะต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของประชาชนในเชียงราย และพร้อมที่จะรณรงค์ให้ประชาชนในเชียงรายเห็น

ความสำคัญของการเป็นเจ้าภาพที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวไว้ว่า

“ควรมีการพัฒนาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นให้มีความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการรู้เท่าทัน ข้อดีและข้อเสียของการท่องเที่ยว การบริหารจัดการและการเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่น การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การเล็งเห็นถึงโอกาสในการเชื่อมโยงชุมชนกับการท่องเที่ยว” อีกท่านหนึ่งต้องการเห็นการให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ท่านให้คำแนะนำว่า “ควรฟื้นฟู เผยแพร่ ภูมิปัญญาหัตถกรรม งานด้านช่างฝีมือการแกะสลักไม้เชิงราย” อีกท่านหนึ่งเสนอแนะแนวทางในการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยกล่าวว่า “ควรส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจและมีส่วนร่วมส่งเสริมอัตลักษณ์ของตนเอง ชุมชนและสังคม” อีกท่านหนึ่งให้ความสำคัญกับสินค้าของชุมชน ท่านกล่าวว่า “ควรมีการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าท้องถิ่น (OTOP)” สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของอีกท่านหนึ่งว่า “ควรส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นถ่ายทอดให้ความรู้กับคนในท้องถิ่น” และเพื่อให้คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า “ในการท่องเที่ยวในชุมชน ต้องให้คนในชุมชนได้รับผลประโยชน์” เมื่อพวกเขาได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ควรสอนคนในท้องถิ่นเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ในการตอบสนองนักท่องเที่ยว” การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายนั้น ผู้ให้ข้อมูลสองท่านสนับสนุนให้มีการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงรายร่วมกับชุมชนของประเทศเพื่อนบ้านริมแม่น้ำโขง”

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาคเอกชน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรตระหนักเห็นความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนจะต้องให้ความสำคัญกับหลักการของการวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่ดำรงความยั่งยืนในทุกมิติ กล่าวคือ (1) ในด้านเศรษฐกิจ จะต้องมีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมให้คนเชียงรายได้ประโยชน์จากรายได้ที่เพิ่มขึ้น ให้หน่วยงานภาครัฐมีรายได้จากภาษีที่จะใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเชียงรายได้อย่างมีนัยยะสำคัญ ต้องป้องกันอย่าให้เกิดปัญหาเงินเพื่อที่มีผลกระทบกับการดำรงชีพของคนเชียงราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในชนบท (2) ในด้านสังคมและวัฒนธรรม จะต้องรักษาวิถีชีวิตทางสังคมของคนเชียงรายที่ดั้งเดิมไว้ อย่าให้นักท่องเที่ยวนำเอาพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมมาเป็นแบบอย่างที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเชียงรายไปในทางที่เลื่อม (Demonstration Effects) ในการใช้วัฒนธรรมต่างๆเพื่อ

นำเสนอเป็นสินค้าของการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับการดำรงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นของจริง (Authentic Culture) อย่าดัดแปลงเพื่อการค้าเป็นวัฒนธรรมทางธุรกิจ (Staged Culture) ที่ทำลายความยั่งยืนทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะวิถีชีวิต เครื่องแต่งกาย อาหาร ประเพณี และการแสดงต่างอย่างที่กำลังเกิดขึ้นในหลายๆที่ทั่วโลก (3) ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ จะต้องดำรงรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมไว้อย่างยั่งยืน ต้องไม่มีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือของผู้ประกอบการ ประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่จะต้องไม่มีพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่จำเป็นจะต้องมีแผนการรองรับพฤติกรรมที่เหมาะสมในหมู่นักท่องเที่ยว รวมทั้งการกำหนดกฎระเบียบบางอย่างที่จะกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การดำรงรักษาความยั่งยืนทั้ง 3 ด้านนี้จะต้องเกิดขึ้นจากการจัดการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) หมายถึงการที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ในปริมาณที่เหมาะสม ไม่ทำลายความยั่งยืนในทุกมิติ (4) ทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายจะต้องยึดมั่นในหลักการที่อย่างเคร่งครัด และใช้คำว่า “ยั่งยืน” เป็นการทำหนดแนวทางของการทำงานในทุก ๆ ด้าน

3. ด้านการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ในจังหวัดเชียงราย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวจะมาถึงเชียงรายยังไม่เต็มร้อย อาจจะสามารถกล่าวได้ว่ามีความสะดวกเพียง 80% เท่านั้น กล่าวคือสามารถมาทางรถได้ โดยใช้ ถนนสาย (1) เส้นทางหมายเลข 1 พะเยา-เชียงราย (2) เส้นทาง หมายเลข 108 เชียงใหม่-เชียงราย (3) เส้นทางหมายเลข 107 อ.แม่สาย-เชียงราย (4) เส้นทาง หมายเลข 1021 อ.เชียงคำ พะเยา-เชียงราย โดยนักท่องเที่ยวสามารถที่จะขับรถมาเอง หรือใช้บริการรถโดยสาร CR Bus หรือ Chiangrai City Bus ประจำทางของบริษัทบริษัทมหาชน 888 จำกัดนอกจากนั้นแล้ว นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางโดยเครื่องบินได้ โดยมีสายการบินที่ให้บริการหลายสายการบินได้แก่ Thai Smile มีวันละ 11 เที่ยวบิน Bangkok Airways มีวันละ 9 เที่ยวบิน Air Asia มีวันละ 15 เที่ยวบิน และ Nok Air มีวันละ 8 เที่ยวบิน แต่เชียงรายยังไม่มียุโรปไปถึง ถ้าต้องการให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการมาถึงเชียงรายได้ง่ายขึ้น ฝ่ายการเมืองได้ผลักดันให้มีการพัฒนาทางรถไฟต่อจากเชียงใหม่เข้าสู่เชียงราย และอาจจะให้มีการสร้างเชื่อมต่อไปถึงพม่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชียงรายสามารถเดินทางไปเที่ยวพม่าได้โดยสะดวก แม้ว่าเชียงรายจะมีทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่มากมายที่สามารถสร้างการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย



3403791096

UP :Thesis 60160081 dissertation / recv : 20102563 11:00:44 / seq : 86

แต่หลายแหล่งท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่อาจจับต้องได้ ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้มีความพร้อมที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว บางแห่งต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำที่สะอาดและมีจำนวนมากพอ เรื่องนี้เป็นปัญหาอยู่ในหลายแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งวัดซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเชียงราย และบริเวณที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปชื่นชมธรรมชาติ บางแห่งต้องการสาธารณูปโภค เช่น สาธารณูปโภคในบริเวณถ้ำขุนน้ำนางนอน ชุมชนในชนบทสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปชมวิถีชีวิตของชนเผ่าต่างๆในชนบท บางแห่งต้องการถนนที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวในการเดินทาง เช่น การไปเยือนผาตั้ง แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และภูต่างๆที่มีอยู่ในเชียงราย บางที่ที่ต้องการให้มีการบูรณปฏิสังขรณ์ เช่น วนอุทยานขุนน้ำนางนอน วนอุทยานดอยกาดผี วัดถ้ำป่าอาชาทอง-พระขี้ม้าบิณฑบาต เป็นต้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวไว้ว่า

1. Attractions: การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเชียงรายให้มีความพร้อมที่จะให้ประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว “สถานที่ท่องเที่ยวของเชียงรายที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาดมีเยอะ ได้แก่ วัดร่องขุน วัดร่องเสือเต้น ไร่ชาสุยฟง ลิงหาร์ท ดอยตุง ดอยแม่สลอง แม่สาย สามเหลี่ยมทองคำ วัดไร่เชิงตะวันของท่าน ว. วัชรเมธี” อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “เชียงรายเป็น City of Arts ที่ชาวศิลปินสร้างผลงานทางด้านศิลป์ไว้มากมาย” อีกท่านกล่าวว่า “เชียงรายมีวัดร่องขุน วัดร่องเสือเต้น แม่สาย ดอยตุง ดอยแม่สลอง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องไม่พลาด” อีกท่านกล่าวว่า “เชียงรายเมืองศิลปะ เป็นการนำเสนอในมิติของศิลปะอันทรงคุณค่าที่สามารถผสมผสานได้” อีกท่านหนึ่งต่อยอดความเป็น City of Art ของเชียงรายว่า “มีการจัดเส้นทางตามรอยศิลปิน หรือเยี่ยมบ้านศิลปิน ในจังหวัดเชียงราย” แต่อีกท่านหนึ่งก็เป็นห่วงความสะดวกของนักท่องเที่ยว ท่านแนะนำว่า “ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น” เช่นเดียวกับอีกท่านหนึ่งที่ปรารภว่า “ต้องเพิ่มสาธารณูปโภคในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น” ทั้งนี้เพราะ “ยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยว” อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า “ต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้น่าสนใจ” ให้สมกับข้อเท็จจริงที่ว่า “เชียงรายเป็นเมืองแห่งศิลปะ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความหลากหลาย”

2. Accessibility : การพัฒนาการเข้าถึงเชียงรายและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ “กำลังดำเนินการสร้างทางรถไฟจากเด่นชัยไปถึงเชียงของ รัฐบาลอนุมัติแล้ว” อีกท่านกล่าวว่า “ต้องมีการปรับปรุงป้ายบอกทางและระยะทางให้ถูกต้อง ครบถ้วน เพราะขณะนี้ยังมีป้ายหลายป้ายที่มีข้อมูลไม่ตรงกัน ครั้นจะใช้ Google Map ก็ใช้ไม่ได้ เพราะไม่มีสัญญาณ Internet”



3403791096

UP 1Thesis 60160081 dissertation / recv: 20102563 11:00:44 / seq: 86

อีกท่านหนึ่งปรารภว่า “โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวยังไม่ดีเท่าที่ควร” อีกท่านหนึ่งเป็นห่วงเรื่องสัญญาณ Internet ท่านหนึ่งกล่าวว่า “แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่มีสัญญาณ Internet” และอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า การไม่มีสัญญาณ Internet ทำให้นักท่องเที่ยวใช้ Google Map นำทางไม่ได้ ท่านบอกว่า “บางพื้นที่ยังขาดสัญญาณ Internet ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ยากลำบาก” อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ไม่มีรถขนส่งสาธารณะในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และบางครั้งการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังไม่สะดวกเท่าที่ควร” สอดคล้องกับอีกท่านหนึ่งที่กล่าวว่า “ความสะดวกในการเดินทางยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่” แต่ก็มองเห็นความพยายามในการพัฒนาตามคำบอกของท่านหนึ่งว่า “ตอนนี้มีการเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว” อีกท่านหนึ่งต้องการให้มีการพัฒนาการเดินทางไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านที่สะดวก ท่านแนะนำว่า “ต้องเร่งพัฒนาการท่องเที่ยวรอยต่อ และเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน”

3. Activities : “ถ้าชุมชนน้ำนางนอนเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการผจญภัยที่ไม่ต้องใช้ทักษะพิเศษ (hard skills) ที่นักท่องเที่ยวจะแสวงหาประสบการณ์ของความตื่นเต้นได้ แต่จะต้องมีการสร้างถาวรวัตถุเพิ่มขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว” อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “นักท่องเที่ยวสามารถไปดูพิพิธภัณฑ์ผืนที่เชียงแสน พิพิธภัณฑ์บ้านดำของอาจารย์ถวัลย์” อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “มีการนำร่องการจัดกิจกรรมแบบใหม่ที่เรียกว่า แบบ Semi-active คือเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถฝึกปฏิบัติตามไปด้วย” อีกท่านหนึ่งเน้นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้คนในชุมชน ท่านบอกว่า “มีกิจกรรมที่ส่งเสริมรายได้คนในชุมชน เช่นการอบสมุนไพร การนวดตัว” อีกท่านหนึ่งยืนยันความเป็นเมืองกีฬาของเชียงราย ท่านบอกว่า “เชียงรายเป็น Sports City เหมาะสำหรับการวิ่ง การขี่จักรยานขึ้นเขา ลงเขา มีสนามกอล์ฟ” สอดคล้องกับอีกท่านหนึ่งที่ยืนยันกิจกรรมการกีฬาของเชียงรายที่ว่า “กิจกรรมกีฬามีหลายอย่างทั้งการเล่นกอล์ฟ การถีบจักรยาน การวิ่งที่มีแทบทุกอาทิตย์ในช่วงฤดูหนาว การแข่งขันไตรกีฬา และเชียงรายยังมีทีมฟุตบอลที่โด่งดังชนะเลิศแชมป์ในปีที่ผ่านมา” อีกท่านหนึ่งพูดถึงกิจกรรมการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวว่า “จะมีนักท่องเที่ยวที่มาดูงาน เช่นมาดูงานที่เป็นโครงการพระราชดำริ มีศึกษาตำนานดอยตุง มาศึกษาศูนย์ชาวน้ำมันแม่สายของสมเด็จพระเทพฯ พิพิธภัณฑ์บ้านดำของอาจารย์ถวัลย์” อีกท่านหนึ่งพูดถึงการเข้าโครงการบำรุงสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ยุคนี้ให้ความสำคัญกับสุขภาพตามแนวคิดของการอยู่ดีมีสุข (Wellness) มากขึ้น ท่านยืนยันว่า “เชียงรายเหมาะที่เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างมาก เพราะมีสมุนไพร มาก และเหมาะที่จะพัฒนาสถานที่สำหรับ Health and Spa และตอนนี้ก็มีผู้ประกอบการยุคใหม่ อายุไม่มาก เป็นคนหนุ่มคนสาว รวมตัวกันผสมผสานภูมิปัญญาโบราณเข้ากับการดูแล

สุขภาพสมัยใหม่เป็นนวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” อีกท่านหนึ่งพูดถึงกิจกรรมการเรียนรู้การค้าขายแดน ท่านบอกว่า “มีนักท่องเที่ยวเข้ามาศึกษาเรื่องการค้าขายแดน นักท่องเที่ยวสามารถไปดูพิพิธภัณฑ์ผิ่นที่เชียงใหม่” “กิจกรรมกีฬาหลายอย่างทั้งการเล่นกอล์ฟ การถือจักรยาน การวิ่งที่มีแทบทุกอาทิตย์ในช่วงฤดูหนาว การแข่งขันไตรกีฬา และ เชียงรายยังมีทีมฟุตบอลที่โด่งดังชนะเลิศแชมป์ในปีที่ผ่านมา” และท่านที่เก๋ากล่าวว่า “กิจกรรมทางด้านศาสนาที่ทั้งการไหว้พระ 9 วัด การเข้ามัสการเกจิอาจารย์คนดังเช่น หลวงปู่ครูบาวิธมมวโร วัดพระธาตุมอญศิลาอาสน์ ครูบาน้อย วัดแสงแก้วโพธิญาณ ท่าน ว. วัชรเมธีที่ไร่เชิงตะวัน และครูบาบุญชุ่มที่โด่งดังในช่วงที่ 12 หมูป่าติดในถ้ำ”

4. Accommodations : “มีการตกแต่งที่พักแบบอารยธรรมล้านนา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกลิ่นอายทางด้านวัฒนธรรมของเชียงราย” อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “มีโรงแรมห้าดาวใหม่ๆที่สวยงามเกิดขึ้นมา ทั้งในรูปแบบ Boutique และ Resort เวลาที่มีที่พักแบบ Boutique และ Resort เต็มไปหมดจำนวนมาก” อีกท่านหนึ่งยืนยันว่า “มีโรงแรมที่หลากหลายระดับพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ” สำหรับที่พักแบบ Home Stay นั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งบอกว่า “นักท่องเที่ยวนิยม Home stay เพราะต้องการใช้ชีวิตอยู่กับชนเผ่า” อีกท่านหนึ่งยืนยันว่า “ในเชียงรายมีสถานที่พำนักอย่างสะดวกสบาย ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ มีตั้งแต่ราคาถูก อย่างเกสเฮ้าส์ ไปจนถึงราคาสูง อย่างโรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันเชียงรายเป็นจังหวัดทางภาคเหนือที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงมีสถานที่พำนักหลายรูปแบบให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกใช้ตามงบประมาณของแต่ละบุคคล”

5. Ancillaries : “เชียงรายมีรถบัสจากในเมืองไปสนามบิน มี Taxi มี Logistics ที่สมบูรณ์ เพราะเชียงรายมีอำเภอที่ได้รับการประกาศให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษถึง 3 อำเภอ คือแม่สาย เชียงแสน และเชียงของ” แต่อีกท่านหนึ่งมองต่างมุมว่า “เชียงรายยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการบริการเสริม เช่น ตู้ ATM ธนาคารยังไม่ครบครัน บัมน้ำมันที่มีมาตรฐาน” อีกท่านหนึ่งพูดถึงการบริการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเชียงรายว่า “รถสามล้อถีบ ยานพาหนะเก่าแก่ของเชียงราย ให้บริการตามจุดต่าง ๆ ในตัวจังหวัดเชียงราย เช่น บริเวณไนต์บาซาร์ สถานีขนส่ง อัตราค่าบริการเริ่มต้นที่ 20 บาท และเพิ่มขึ้นตามระยะทาง หรือจะเหมานำเที่ยวในตัวเมืองทั้งวันก็ได้” การใช้บริการสามล้อถีบ อาจจะมีคุณสมบัติของความเป็นความแปลกที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว (Exotic) แต่อาจจะไม่เหมาะสมกับยุคสมัยของความรวดเร็ว การบริการที่เร็วกว่าคงจะเป็นตามที่อีกท่านหนึ่งที่บอกกล่าว “รถสองแถวซูบารุสีฟ้า เป็นรถสองแถวขนาดเล็ก ที่ให้บริการ



3403791096

ไปตามถนนสายต่าง ๆ ในเขตตัวเมืองเชียงราย สามารถเรียกใช้บริการได้ตลอด ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 10 บาท หรือคิดเป็นอัตราเหมา ขึ้นอยู่กับระยะทาง บริเวณที่จะมีรถให้บริการหนาแน่นคือ บริเวณห้าแยกพ่อขุนมังรายและถนนพหลโยธิน ย่านไนต์บาซาร์ และย่านสถานีขนส่งจังหวัดเชียงราย” ที่สะดวกที่สุดคงจะเป็นรถเช่าตามที่ท่านหนึ่งกล่าวว่า “รถเช่า ในเชียงรายมีรถให้เช่าทั้งรถจักรยาน จักรยานยนต์ และรถยนต์ สามารถหาเช่าได้บริเวณไนต์บาซาร์ และสามารถติดต่อได้จากโรงแรมที่พัก” แต่อีกท่านหนึ่งสรุปว่า “การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวยังไม่สะดวก” สอดคล้องกับอีกท่านหนึ่งที่บอกว่า “ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว” และอีกท่านหนึ่งก็ว่า “การบริการขนส่งยังมีน้อยไม่เพียงพอต่อการให้บริการ” อีกท่านหนึ่งยืนยันว่า การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต้องไปโดยรถเช่า หรือ รถยนต์ส่วนตัวเท่านั้น” อีกท่านพูดถึงความไม่สะดวกในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารว่า “บางพื้นที่ยังขาด Interne Wi Fi”

6. Amenities : “เชียงรายยังขาด Night Life ทำให้นักท่องเที่ยวอยู่ไม่นาน ถ้ามาเที่ยวทางเหนือ 3 คืน อาจจะพักที่เชียงรายเพียงคืนเดียวและที่เหลือจะไปพักที่เชียงใหม่” อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “มีร้านอาหารสปันงานชั้นโตกที่มีการแสดงพื้นเมือง” แต่อย่างไรก็ตาม ร้านนี้ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อีกท่านหนึ่งภูมิใจเสนอการร่วมร่วมย่อนยุคที่เป็นประสบการณ์ความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวที่ถนนคนเดิน ท่านกล่าวว่า “เชียงรายมีถนนคนเดินสูสีกับเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวสามารถไปร่วมร่วมร่วมย่อนยุคได้” อีกท่านหนึ่งมองว่าเชียงรายยังไม่มีสิ่งเสริมความสุขให้นักท่องเที่ยวมากพอ ท่านแนะนำว่า “ต้องเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว” เมื่อถามถึงสล็อตซอซึ่งที่มีแสดงอยู่ที่สนามบินเชียงราย ว่าการแสดงพื้นเมืองดังกล่าวมีให้ชมเป็นความบันเทิงยามราตรีหรือไม่ ท่านหนึ่งตอบว่า “การแสดงสล็อตซอซึ่งไม่มีการแสดงโชว์เป็นประจำ อาจจะมีการจัดแสดงเป็นพิเศษสำหรับคณะทัวร์” อีกท่านหนึ่งมองว่าเชียงรายยังเสริมความสุขให้นักท่องเที่ยวได้ไม่เต็มที่เพราะ “ยังขาดการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร” และอีกท่านก็บอกว่า “เชียงรายไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงกลางคืน” และอีกท่านหนึ่งมีความเห็นว่า “ไม่มีการนำเสนอการผลิตสินค้า OTOP เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจ” สอดคล้องกับอีกท่านหนึ่งที่กล่าวว่า “ต้องมีการสอนการทอผ้าของคนในท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว”



3403791096

UP :Thesiss 60160081 dissertation / recv : 20102563 11:00:44 / seq : 86

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาคเอกชน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ประสพการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการในการไปเยือนที่ใดที่หนึ่งนั้น ประกอบไปด้วย การดู การทำ การเรียนรู้ การซื้อ ดังนั้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงราย ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องสร้างประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวให้ครบถ้วน นอกจากนี้จะมีสิ่งที่น่าสนใจที่จะมาดู มาชม อย่างเช่นวัดและความงามธรรมชาติแล้ว จะต้องมีส่วนที่เป็นสินค้า OTOP ให้นักท่องเที่ยวได้ซื้ออีกด้วย ทั้งนี้เพราะ Shopping is a must สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เชียงรายมีแหล่งประวัติศาสตร์และชุมชนของชนเผ่าต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ไปเรียนรู้ ทั้งหมดนี้เป็นกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงราย แต่ในขณะเดียวกันควรจะมีการจัดกิจกรรมด้านผจญภัยแบบที่ไม่ต้องใช้ทักษะพิเศษ (Soft skill adventure) เช่นการขี่ช้าง และการผจญภัยที่ต้องใช้ทักษะพิเศษ (Hard skill adventure เช่น การเดินป่า การเดินถ้ำ รวมทั้งการร่วมกิจกรรมทางประเพณีของชนเผ่าต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ทั้งนี้เพราะเชียงรายมีชนเผ่าอยู่มากมาย และชนเผ่าเหล่านี้ยังมีประเพณีต่าง ๆ ที่เชียงรายสามารถนำเสนอเป็นกิจกรรม สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเชียงราย นอกจากนั้นแล้วเชียงรายยังมีพื้นที่สำหรับกิจกรรมทางกีฬาอีกมากมาย ทั้งการวิ่งไปตามทางที่มีธรรมชาติสวยงาม การขี่จักรยานตามเนินเขา การขี่จักรยานผ่านหมอก และที่เป็นลักษณะพิเศษของเชียงรายคือการร่วมศาสนกิจ การเข้านมัสการเกจิอาจารย์ที่เป็นที่นับถือของคนในสังคม และการฟังธรรมที่ไร่เชิงตะวันของท่าน ว. วัชรเมธี

นักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนเชียงรายมีหลายหลายกลุ่มที่มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความต้องการ แรงจูงใจ รสนิยม ค่านิยม รายได้ และรูปแบบของการท่องเที่ยว ทำให้พวกเขาต้องการที่พักที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ตั้งแต่พื้นที่สำหรับกางเต็นท์สำหรับกลุ่มหนุ่มสาวที่สนุกกับการผจญภัย ที่พักแบบ Home Stay สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสชีวิตของคนชนบท ในท้องถิ่น Guest House สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความประหยัด และโรงแรมทุกระดับ ตั้งแต่ 2 ดาวไปจนถึง 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน และต้องการความสะดวกในระดับที่ต่างกัน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าเชียงรายมีทั้งโรงแรมที่อยู่ในเขตธุรกิจ (Central Business District-CBD) สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวก อย่างเช่น The Chiang Rai Hotel, Pimann Inn Hotel, ไทมอนต์ พาร์ค อินน์ เชียงราย รีสอร์ท เป็นต้น และยังมีโรงแรมในลักษณะ Resort ที่อยู่ห่างไกลจากความแออัดของชุมชนเมือง สำหรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความสงบและความสุขท่ามกลางความงามและบรรยากาศของธรรมชาติ อย่างเช่น Chiangrai Green Park Resort, Golden Land Hotel, Mercy Hostel เป็นต้น ที่เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อนที่สะดวกสบายและหรูหรา นอกจากนี้โรงแรมหรูแล้ว

เชียงรายยังมีที่พักระดับรองๆลงมาที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักแบบประหยัดอีกด้วย อันที่จริงแล้ว โรงแรมในระดับราคาย่อมเยาในเชียงรายมีเป็นจำนวนมาก มีมานานแล้ว และมีที่พักในแบบ Home Stay สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมชนเผ่าอีกด้วย การพัฒนาที่เห็นได้ชัดคือการมีโรงแรมหรูระดับ 5 ดาวเพิ่มขึ้น

4. ด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชียงราย (SWOT Analysis)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชียงราย (SWOT Analysis) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เชียงรายเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน เป็นเมืองแห่งศิลปะหลายด้าน และการเดินทางก็มีความสะดวกทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ และยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวได้หลายประเภท ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวไว้ว่า

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1) เชียงรายมีวัฒนธรรมล้านนาที่เก่าแก่ และมีศิลปะพื้นบ้านอยู่มาก 2) เชียงรายสามารถเป็น Sports City ที่มีความพร้อมสำหรับการแข่งกีฬาได้ทุกประเภท ทั้งการวิ่งที่สิงห์พาร์ค การปั่นจักรยาน การแข่งขันไตรกีฬา 3) มีความแข็งแกร่งในด้านภูมิศาสตร์ และมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมพร้อมที่จะนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว	1) เชียงรายไม่มี Night life ไม่มีถนนคนเดินทุกวันแบบที่เชียงใหม่ มีแค่วันศุกร์เสาร์ 2) เรื่องยาเสพติด 3) การจราจรติดขัด 4) ด้านปัญหาเรื่องสาธารณูปโภค คือ ท่อน้ำไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และการคมนาคมยังไม่ทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว
โอกาสในการพัฒนา (Opportunities)	อุปสรรคในการพัฒนา (Threats)
1) การมาเที่ยวเชียงรายสามารถเชื่อมต่อไปเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านได้ 2) สามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีกระแสการรักษาสุขภาพ การทานอาหารที่ปลอดภัย	1) ยังขาดการดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยว 2) ในด้านกฎหมายที่ไม่เอื้อต่อการส่งเสริมพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในบางแห่ง

โอกาสในการพัฒนา (Opportunities)	อุปสรรคในการพัฒนา (Threats)
3) เป็นเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ 4) การพัฒนาเป็น Health Tourism Hub มีความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มีความสนใจในการท่องเที่ยวแบบการรักษาสุขภาพ	3) ปัญหาของความร่วมมือระหว่างประเทศ ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่มีระบอบการปกครองที่ไม่เหมือนกัน ถ้าหากคุยตกลงกันได้ เชียงรายจะเป็น Hub ของการท่องเที่ยวเชื่อม 3 ประเทศ

5. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคเอกชนต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's ของการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและด้านธรรมชาติเข้าด้วยกัน การนำเสนอการท่องเที่ยวหลายประเภทจะช่วยกระจายรายได้ให้กับทุกกลุ่มในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชนเผ่าต่าง ๆ ยังคงอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ได้เป็นอย่างดี เมื่อชนเผ่าเหล่านี้จัดกิจกรรมตามประเพณีทางวัฒนธรรมของพวกเขาในเวลาที่ต่างกันของแต่ละปี ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของชนเผ่าต่าง ๆ ได้ตลอดทั้งปี พวกเขาก็จะมีรายได้ที่กระจายตลอดทั้งปี เชียงรายต้องส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยจังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยอารยธรรมของชาติพันธุ์ที่มีความชัดเจนในเอกลักษณ์ของแต่ละเผ่าพันธุ์ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวไว้ว่า

1. Product “การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) ที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวทางซีกตะวันตกที่ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ที่ต่างไปจากวัฒนธรรมตะวันตกที่พวกเขาคุ้นเคย (Exotic) หมายถึงการไปชมวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีการโล้ชิงช้าชาวอาข่า” อีกท่านหนึ่งบอกว่า “ชนเผ่าต่าง ๆ ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้มาก ทั้งเรื่องอาหาร เรื่องการแต่งกาย และการทำงานฝีมือที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละชนเผ่า เรื่องราวของชนเผ่ายุวนานที่มีเรื่องราวที่เป็นประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ และบนดอยผาดั้งมีอนุสรณ์สถานต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมและหาความรู้ อีกท่านหนึ่งบอกว่า “เชียงรายมีอนุสาวรีย์และศาลต่าง ๆ ที่มีตำนานเล่าต่อกันมาที่น่าสนใจ ได้แก่ ศาลเจ้าแม่ขุนน้ำนางนอน พิพิธภัณฑพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่ อุทยานประวัติศาสตร์ หอผืนอุทยานสามเหลี่ยมทองคำ เป็นต้น”

2. Price “เชียงใหม่สินค้า OTOP 5 ดาวอยู่มาก ทั้งข้าวหอมมะลิ กระดาษสา โคม mask หน้าทีแม่จัน ขายดีมากจนผลิตแทบไม่ทัน เพราะส่งออกไปขายที่เกาหลีและญี่ปุ่นด้วย ส่วนค่าครองชีพของเชียงใหม่แพงเลย ถูกกว่าเชียงใหม่มาก ทั้งอาหารและค่าโรงแรม มีที่พักเหมาะสมกับราคาเพราะมีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้คุ้มกับราคา ค่าอาหารคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ เพราะอาหารมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย เป็นอาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ ในปัจจุบันคิดว่าเชียงใหม่มีค่าครองชีพที่สูงพอสมควร อาจจะต้องปรับลดลงเพื่อรักษายอดของนักท่องเที่ยว เพราะตอนนี้จังหวัดใกล้เคียงที่มีค่าครองชีพต่ำกว่าได้เริ่มมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น”

3. Place “มีการเริ่มต้นที่ดีตามนโยบายของรัฐ ความสำคัญของการเชื่อมต่อ (Connectivity) ควรมีการพัฒนา Wi Fi เพื่อความสะดวกในการติดต่อปัญหาของการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้าน มีเส้นทางระหว่างเมืองไม่มีสัญญาณ Wi Fi เช่นเส้นทางที่จะไปพบว่าการหาซื้อสินค้า OTOP ยังขาดศูนย์การขายสินค้า OTOP ที่ถาวร เพราะพอหมดการขับเคลื่อนของภาครัฐ การขายสินค้าก็หมดโอกาสการขายไปด้วย อยากให้รัฐบาลช่วยทำแบบต่อเนื่อง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนยังไม่สะดวกในการซื้อสินค้า”

4. Promotion “มีรายการโทรทัศน์มาถ่ายทำที่เชียงใหม่เป็นประจำ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะจีนและญี่ปุ่น” และยังมีการเดินสายประชาสัมพันธ์อีกด้วย ทางเชียงใหม่มีการจัดคณะทำงานออกไปทำ Road Show เผยแพร่การท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ประโยชน์ของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเชียงใหม่ มีจัดประกวดการถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่ และมีการนำเอาภาพที่ชนะเลิศเหล่านั้นมาเผยแพร่ในเพจที่ใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ประเด็นที่จะต้องพัฒนาให้ดีขึ้นไปอีก ควรเพิ่มด้านความคิดสร้างสรรค์ในการเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยว ต้องเขียนเนื้อหา (Content) ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายควบคู่กันไป ต้องมีการนำเสนอในเชิงการประชาสัมพันธ์ที่ดี ลด แลก แจก แถม ต้องมี ในปัจจุบันก็มีนะแต่น้อย ควรเลือกใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อนำเสนอ โดยต้องเลือกสื่อ Online ที่คนเข้าถึงกันได้มาก มีผู้ใช้เยอะ”



3403791096

5. People “เรามีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ด้านโรงแรม ด้านคหกรรมที่ทำให้เชียงรายมีบุคลากรที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการที่ดีสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย มองเห็นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรที่จะรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัย ต้องมีการการพัฒนาการบริการและการดูแลสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น คนในท้องถิ่นยังขาดความรู้เรื่องการบริการและการให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวและยังขาดการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษ”

6. Physical Evidence “เชียงรายยังมีปัญหาด้านห้องน้ำสาธารณะ ไม่สะอาดและไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ต้องเร่งแก้ไขปัญหาด้านห้องน้ำ ความสะอาด สะอาด” นอกจากเรื่องห้องน้ำแล้ว เส้นทางจราจรและป้ายบอกทางก็ต้องมีการปรับปรุง ด้านที่จอดรถต้องมีการปรับปรุง ส่วนถนนนั้น บางสายก็ยังไม่เห็นจราจรเส้นทางที่ชัดเจน ป้ายบอกทางต้องมีการปรับปรุงข้อมูลด้านระยะทาง ชื่อแหล่งท่องเที่ยวให้ถูกต้อง บรรยายภาคโดยรวมรอบๆ เมืองเชียงรายคือดี อากาศดี ถ้าไม่มีการเผาไหม้เกิดขึ้น ก็จะได้ดีกว่านี้”

7. Process “ยังต้องมีการเพิ่มในบางพื้นที่ที่ยังไม่สะดวกในการเข้าถึงการทำธุรกรรม online” อีกท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบในการทำธุรกรรม ควรมีการพัฒนาระบบกระบวนการ และขั้นตอนในการทำธุรกรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจ ในการพัฒนาระบบการจัดการของหน่วยงานให้บริการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ที่มีอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับที่ดี ด้วยมีหน่วยงานที่ดูแลและปรับปรุงอยู่ตลอด อย่างไรก็ตาม อาจส่งเสริมในเรื่องความรวดเร็ว และความเข้าถึงง่ายให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่า หากต้องการทำกิจกรรมใดๆ สามารถติดต่อโดยตรงได้ที่ใดบ้าง เช่น การมีจุด information center ในพื้นที่ท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในเรื่องภาษา การจัดทำ application ที่ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และการมีป้ายให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้ง QR Code ให้คำแนะนำในหลายภาษา และต้องมีการประสานงานระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว”

6. Physical Evidence “เชียงรายยังมีปัญหาด้านห้องน้ำสาธารณะ ไม่สะอาดและไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ต้องเร่งแก้ไขปัญหาด้านห้องน้ำ ความสะอาด สะอาด” นอกจากเรื่องห้องน้ำแล้ว เส้นทางจราจรและป้ายบอกทางก็ต้องมีการปรับปรุง ด้านที่จอดรถต้องมีการปรับปรุง ส่วนถนนนั้น บางสายก็ยังไม่เห็นจราจรเส้นทางที่ชัดเจน ป้ายบอกทางต้องมีการปรับปรุงข้อมูลด้านระยะทาง ชื่อแหล่งท่องเที่ยวให้ถูกต้อง บรรยายภาคโดยรวมรอบๆ เมืองเชียงรายคือดี อากาศดี ถ้าไม่มีการเผาไหม้เกิดขึ้น ก็จะได้ดีกว่านี้”



3403791096

UP Thesiss 60160081 dissertation / rev: 20102563 11:00:44 / seq: 86

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงราย ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องวางยุทธศาสตร์ของการใช้ส่วนประสมการตลาดให้ครบถ้วน ผลของการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถทำให้ได้ส่วนประสมการตลาดมากกว่า 7 P's ที่นิยมใช้กันเป็นสากล เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์การตลาดได้อย่างละเอียด ครบคลุมทุกมิติที่สำคัญ

ส่วนที่ 3 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานภาควิชาการต่อแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาจากภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) กับ หน่วยงานภาควิชาการ ได้แก่ อาจารย์ประจำ School of Management มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, อาจารย์ประจำสำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, และอาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 6 ท่าน สามารถแบ่งตามข้อคำถามออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาควิชาการต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ เชียงรายเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายในยุคที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และนักท่องเที่ยวกำลังแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมาเป็นเวลานานแล้ว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวไว้ว่า

“เชียงรายความพร้อมทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมาก มีวัฒนธรรมของชนเผ่าที่น่าสนใจ มีแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น ถ้าหลวงขุนน้ำนางนอนที่เพิ่งเปิดตัวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวก สามารถขับรถไปท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านได้ สามารถนำเสนอการท่องเที่ยว ได้ดังนี้ การท่องเที่ยวในชนบท (Rural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)”



สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาควิชาการ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เชียงรายมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย และเชียงรายยังเป็นจังหวัดชายแดนที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้เชียงรายเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงรายสามารถไปเที่ยวได้หลายประเทศ และสามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่าง ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวหลายประเภท ทั้งการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสปีชาน การท่องเที่ยวในชนบท การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

2. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาควิชาการ ต่อการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายมีส่วนร่วมในการวางแผนการกำหนดแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการลงทุนทำธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักวิชาการในท้องถิ่นที่จะนำเอาความรู้มาช่วยชี้แนะแนวทางในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย การมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของประชาชนในเชียงราย และพร้อมที่จะรณรงค์ให้ประชาชนในเชียงรายเห็นความสำคัญของการเป็นเจ้าภาพที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวไว้ว่า

“การบริหารจัดการและการเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่น การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การเล็งเห็นถึงโอกาสในการเชื่อมโยงชุมชนกับการท่องเที่ยว ให้มีความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ท่านให้คำแนะนำว่า ควรฟื้นฟู เผยแพร่ ภูมิปัญญาหัตถกรรม งานด้านช่างฝีมือการแกะสลักไม้เชียงราย แนวทางในการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจและมีส่วนร่วมส่งเสริมอัตลักษณ์ของตนเอง ชุมชนและสังคม ให้มีความสำคัญกับสินค้าของชุมชน ควรมีการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าท้องถิ่น (OTOP) ควรส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ถ่ายทอดให้ความรู้กับคนในท้องถิ่น”

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาควิชาการ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรตระหนักเห็นความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องมีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม ให้คนเชียงรายได้ประโยชน์จากรายได้ที่เพิ่มขึ้น ให้หน่วยงานภาครัฐมีรายได้จากภาษีที่จะใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเชียงรายได้อย่างมีนัยยะสำคัญ ต้องป้องกันอย่าให้เกิดปัญหาเงินเพื่อที่มีผลกระทบต่อการค้าของของคนเชียงราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในชนบท ในด้านสังคมและวัฒนธรรม จะต้องรักษาวิถีชีวิตทางสังคมของคนเชียงรายที่ดั้งเดิมไว้ อย่าให้นักท่องเที่ยวนำเอาพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมมาเป็นแบบอย่าง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเชียงรายไปในทางที่เสื่อม (Demonstration Effects) ในการใช้วัฒนธรรมต่างๆ เพื่อนำเสนอเป็นสินค้าของการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับการดำรงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นของจริง (Authentic Culture) อย่าดัดแปลงเพื่อการค้าเป็นวัฒนธรรมทางธุรกิจ (Staged Culture) ที่ทำลายความยั่งยืนทางวัฒนธรรม ไม่ว่าวิถีชีวิต เครื่องแต่งกาย อาหาร ประเพณี และการแสดงต่างๆที่กำลังเกิดขึ้นในหลายๆที่ทั่วโลก ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ จะต้องดำรงรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมไว้อย่างยั่งยืน ต้องไม่มีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือของผู้ประกอบการประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่จะต้องไม่มีพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่จำเป็นจะต้องมีแผนการรณรงค์พฤติกรรมที่เหมาะสมในหมู่นักท่องเที่ยว รวมทั้งการกำหนดกฎระเบียบบางอย่างที่จะกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

3. ด้านการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ในจังหวัดเชียงราย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาควิชาการต่อการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวจะมาถึงเชียงรายยังไม่เต็มร้อย อาจจะกล่าวได้ว่ามีความสะดวกเพียง 80% เท่านั้น กล่าวคือสามารถมาทางรถได้ โดยนักท่องเที่ยวสามารถที่จะขับรถมาเอง หรือใช้บริการรถโดยสาร CR Bus หรือ Chiang-Rai City Bus นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางโดยเครื่องบินได้ โดยมีสายการบินที่ให้บริการหลายสายการบิน แต่เชียงรายยังไม่มีรถไฟไปถึง ถ้าต้องการให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการมาถึงเชียงรายได้ง่ายขึ้น ต้องมีการพัฒนาทางรถไฟต่อจากเชียงใหม่เข้าสู่เชียงราย และอาจจะให้มีการสร้างเชื่อมต่อไปถึงพม่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชียงรายสามารถเดินทางไปเที่ยวพม่าได้โดยสะดวก แม้ว่าเชียงรายจะมีทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่มากมายที่สามารถสร้างการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย แต่หลายแหล่งท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การท่องเที่ยวที่มนุษย์

สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่อาจจับต้องได้ ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้มีความพร้อมที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว บางแห่งต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นร้านอาหาร ห้องน้ำที่สะอาดและมีจำนวนมากพอ เรื่องนี้เป็นปัญหาอยู่ในหลายแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งวัดซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเชียงราย และบริเวณที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปชื่นชมธรรมชาติ บางแห่งต้องการสาธารณูปโภค เช่นสาธารณูปโภค ในบริเวณถ้ำขุนน้ำนางนอน ชุมชนในชนบทสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปชมวิถีชีวิตของชนเผ่าต่างๆ ในชนบท ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวไว้ว่า

1. Attractions: การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเชียงรายให้มีความพร้อมที่จะให้ประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว “เชียงรายเมืองศิลปะ เป็นการนำเสนอในมิติของศิลปะอันทรงคุณค่าที่สามารถผสมผสานได้ ต้องเพิ่มสาธารณูปโภคในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ทั้งนี้เพราะ ยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยว ต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้น่าสนใจ”

2. Accessibility : การพัฒนาการเข้าถึงเชียงรายและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ “โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวยังไม่ดีเท่าที่ควร เรื่องสัญญาณ Internet แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่มีสัญญาณ Internet ทำให้นักท่องเที่ยวใช้ Google Map นำทางไม่ได้ ไม่มีรถขนส่งสาธารณะในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และบางครั้งการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังไม่สะดวกเท่าที่ควร ความสะดวกในการเดินทางยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และต้องเร่งพัฒนาการท่องเที่ยวรอยต่อ และเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน”

3. Amenities : “เชียงรายมีถนนคนเดินสู้กับเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวสามารถไปร่วมรำวงย้อนยุคได้ เชียงรายยังไม่มีสิ่งเสริมความสุขให้แก่นักท่องเที่ยวมากพอ ต้องเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อถามถึงสล็อตซอซึ่งที่มีแสดงอยู่ที่สนามบินเชียงราย ว่าการแสดงพื้นเมืองดังกล่าวมีให้ชมเป็นความบันเทิงยามราตรีหรือไม่ การแสดงสล็อตซอซึ่งไม่มีการแสดงโชว์เป็นประจำ อาจจะมีการจัดแสดงเป็นพิเศษสำหรับคณะทัวร์ และยังขาดการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร”

4. Accommodations : “มีโรงแรมห้าดาวใหม่ๆที่สวยงามเกิดขึ้นมา ทั้งในรูปแบบ Boutique และ Resort เวลานี้มีที่พักแบบ Boutique และ Resort เต็มไปหมดจำนวนมาก มีโรงแรมที่หลากหลายระดับพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ สำหรับที่พักแบบ Home Stay นั้นนักท่องเที่ยวนิยม Home stay เพราะต้องการใช้ชีวิตอยู่กับชนเผ่า ในเชียงรายมีสถานที่พำนักอย่างสะดวกสบาย ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ มีตั้งแต่ราคาถูก อย่างเกสเฮ้าส์ ไปจนถึงราคาสูง อย่างโรงแรมและรีสอร์ตต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบัน เชียงรายเป็นจังหวัดทางภาคเหนือที่

ได้รับความนิยมนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงมีสถานที่พำนักหลายรูปแบบให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกใช้ตามงบประมาณของแต่ละบุคคล”

5. Activities : “มีการนำร่องการจัดกิจกรรมแบบใหม่ที่เรียกว่า แบบ Semi-active คือ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถฝึกปฏิบัติตามไปด้วย มีกิจกรรมที่ส่งเสริมรายได้คนในชุมชน เช่นการอบสมุนไพร การนวดตัว เชียงรายเป็น Sports City เหมาะสำหรับการวิ่ง การขี่จักรยานขึ้นเขา ลงเขา มีสนามกอล์ฟ กิจกรรมการกีฬาของเชียงรายที่ว่า กิจกรรมกีฬามีหลายอย่างทั้งการเล่นกอล์ฟ การถีบจักรยาน การวิ่งที่มีแทบทุกอาทิตย์ในช่วงฤดูหนาว การแข่งขันไตรกีฬา และเชียงรายยังมีทีมฟุตบอลที่โด่งดังชนะเลิศแชมป์ในปีที่ผ่านมา จะมีนักท่องเที่ยวที่มาดูงาน เช่นมาดูงานที่เป็นโครงการพระราชดำริ มีศึกษาดำเนินงานดอยดุง มาศึกษาศูนย์ชา น้ำมันแม่สายของสมเด็จพระเทพฯ พิพิธภัณฑสถานดำของอาจารย์ถวัลย์ เชียงรายเหมาะที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างมาก เพราะมีสมุนไพรมาก และเหมาะที่จะพัฒนาสถานที่สำหรับ Health and Spa และตอนนี้ก็มีผู้ประกอบการยุคใหม่ อายุไม่มาก เป็นคนหนุ่มคนสาว รวมตัวกันผสมผสานภูมิปัญญาโบราณเข้ากับการดูแลสุขภาพสมัยใหม่เป็นนวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ”

6. Ancillaries : “เชียงรายยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการบริการเสริม เช่น ตู้ ATM ธนาคารยังไม่ครบครัน บัมน้ำมันที่มีมาตรฐาน การบริการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเชียงราย รถสามล้อถีบ ยานพาหนะเก่าแก่ของเชียงราย ให้บริการตามจุดต่าง ๆ ในตัวจังหวัดเชียงราย เช่น บริเวณไนต์บาซาร์ สถานีขนส่ง อัตราค่าบริการเริ่มต้นที่ 20 บาท และเพิ่มขึ้นตามระยะทาง หรือจะเหมานำเที่ยวในตัวเมืองทั้งวันก็ได้ รถเช่าในเชียงราย มีรถให้เช่าทั้งรถจักรยาน จักรยานยนต์ และรถยนต์ สามารถเช่าได้บริเวณไนต์บาซาร์ และสามารถติดต่อได้จากโรงแรมที่พัก และความไม่สะดวกในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารว่า “บางพื้นที่ยังขาด Interne Wi Fi”

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาควิชาการ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงราย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องสร้างประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวให้ครบถ้วน นอกจากจะมีสิ่งให้นักท่องเที่ยวจะมาดู มาชม อย่างเช่นวัดและความงามธรรมชาติแล้ว จะต้องมีส่วนที่เป็นสินค้า OTOP ให้นักท่องเที่ยวได้ซื้ออีกด้วย เชียงรายมีแหล่งประวัติศาสตร์และชุมชนของชนเผ่าต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ไปเรียนรู้ ทั้งหมดนี้เป็นกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงราย แต่ในขณะเดียวกันควรจะมีการจัดกิจกรรมด้านผจญภัยแบบที่ไม่ต้องใช้ทักษะพิเศษ (Soft skill adventure) เช่นการขี่ช้าง และการผจญภัยที่ต้องใช้ทักษะพิเศษ (Hard skill adventure)

เช่น การเดินป่า การเดินถ้ำ รวมทั้งการร่วมกิจกรรมทางประเพณีของชนเผ่าต่างๆที่น่าสนใจ ทั้งนี้เพราะเชียงรายมีชนเผ่าอยู่มากมาย และชนเผ่าเหล่านี้ยังมีประเพณีต่างๆที่เชียงรายสามารถนำเสนอเป็นกิจกรรม สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเชียงราย นักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนเชียงรายมีหลายหลายกลุ่มที่มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความต้องการ แรงจูงใจ รสนิยม ค่านิยม รายได้ และรูปแบบของการท่องเที่ยว ทำให้พวกเขาต้องการที่พักที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ตั้งแต่พื้นที่สำหรับกางเต็นท์สำหรับกลุ่มหนุ่มสาวที่สนุกกับการผจญภัย ที่พักแบบ Home Stay สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสชีวิตของคนชนบทในท้องถิ่น Guest House สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความประหยัด และโรงแรมทุกระดับ ตั้งแต่ 2 ดาวไปจนถึง 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน และต้องการความสะดวกในระดับที่ต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อนที่สะดวกสบายและหรูหรา นอกจากโรงแรมหรูแล้ว เชียงรายยังมีที่พักระดับรองๆลงมาที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักแบบประหยัดอีกด้วย อันที่จริงแล้ว โรงแรมในระดับราคาอ่อมเยาในเชียงรายมีเป็นจำนวนมาก มีมานานแล้ว และมีที่พักในแบบ Home Stay สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมชนเผ่าอีกด้วย การพัฒนาที่เห็นได้ชัดคือการมีโรงแรมหรูระดับ 5 ดาวเพิ่มขึ้น

4. ด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชียงราย (SWOT Analysis)

ท่องเที่ยวเชียงราย (SWOT Analysis)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาควิชาการต่อการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชียงราย (SWOT Analysis) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เชียงรายเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวได้หลายประเภท ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวไว้ว่า

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1) เชียงรายมีวัฒนธรรมล้านนาที่เก่าแก่ และมีศิลปินแห่งชาติอยู่เป็นจำนวนมาก	1) ด้านระบบจราจรและการคมนาคม ระบบขนส่งยังไม่ทั่วถึงและไม่สะดวกในการใช้พาหนะเพื่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว
2) เชียงรายสามารถเป็น Sports City ที่มีความพร้อมสำหรับการแข่งกีฬาได้ทุกประเภท ทั้งการวิ่งที่สิงห์พาร์ค การปั่นจักรยาน การแข่งขันไตรกีฬา	2) ยังขาดขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว
3) มีทุนทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ล้านนา	3) ขาดงบประมาณมาในการแก้ไขปัญหาด้านจราจร
	4) ขาดการพัฒนาสาธารณูปโภคเพื่อรองรับ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
4) มีโบราณสถานและสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ล้านนา 5) มีธรรมชาติ ท่าเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่มีความสวยงาม 6) มีความเหมาะสมแก่การตั้งถิ่นที่อยู่อาศัย และประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้	นักท่องเที่ยว
โอกาสในการพัฒนา (Opportunities)	อุปสรรคในการพัฒนา (Threats)
1) นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และเชิงรายเป็นเมืองรองที่โดดเด่นกว่าเมืองอื่นๆ ในพื้นที่ล้านนา 2) เชียงรายเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เป็นเมืองชายแดนที่มีทั้งการค้าชายแดน และการท่องเที่ยวเป็นที่น่าสนใจทั้งการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เพื่อการเรียนรู้ และเพื่อนันทนาการ 3) การเดินทางเชื่อมต่อระหว่างพรมแดนมีความสะดวกมาก ทำให้สามารถจัดนำเที่ยวสู่ประเทศได้โดยสะดวก 4) รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชียงรายมีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่จะพัฒนาให้เป็น Health Tourism Hub	1) การร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐเองยังขาดการบูรณาการ 2) เป้าหมายที่ไม่ตรงกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน 3) การไม่มีส่วนร่วมของภาคชุมชน 4) งบประมาณไม่เพียงพอ ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว 5) กฎหมายเรื่องการอนุรักษ์อุทยานที่เป็นพื้นที่ทางธรรมชาติ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ จำเป็นต้องมีการแก้กฎหมาย

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาควิชาการ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เชียงรายมีความหลากหลายจนยากที่จะให้คำจำกัดความที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง แม้เชียงรายจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมาย เชียงรายมีปัญหาการจราจรในช่วงเร่งด่วน ขาดงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยว สาธารณูปโภคสำหรับนักท่องเที่ยว เช่นห้องน้ำสาธารณะ และที่สำคัญคือเชียงรายมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในฐานะเป็นเส้นทางผ่านของยาเสพติดที่มาจากประเทศเพื่อนบ้าน เชียงรายเป็นเมืองที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวให้พัฒนาการท่องเที่ยวได้หลากหลาย มีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมหลายองค์ประกอบ มีโอกาสที่จะสร้างสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านทั้งจังหวัดใกล้เคียง

ภายในประเทศอย่างเช่นเชียงใหม่ และพะเยา และประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศลาว ประเทศเมียนมา และประเทศจีน โดยการเดินทางไปยังประเทศเพื่อนบ้านนั้นง่ายและสะดวก การค้าชายแดนเป็นปัจจัยที่เสริมการเติบโตให้แก่การท่องเที่ยวของเชียงราย บรรยากาศ ภูมิประเทศ และภูมิอากาศของเชียงรายเหมาะที่เป็น Health Tourism Hub ที่ขานรับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับสุขภาพและการอยู่ดีมีสุข (Health and Wellness) มากขึ้น

5. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาควิชาการต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's ของการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรมี การนำเสนอการท่องเที่ยวหลายประเภทจะช่วยกระจายรายได้ให้กับทุกกลุ่มในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชนเผ่าต่าง ๆ ยังคงอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ได้เป็นอย่างดี เมื่อชนเผ่าเหล่านี้จัดกิจกรรมตามประเพณีทางวัฒนธรรมของพวกเขาในเวลาที่ต่างกันของแต่ละปี ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของชนเผ่าต่าง ๆ ได้ตลอดทั้งปี พวกเขาก็จะมีรายได้ที่กระจายตลอดทั้งปี เชียงรายต้องส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยจังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยอารยธรรมของชาติพันธุ์ที่มีความชัดเจนในเอกลักษณ์ของแต่ละเผ่าพันธุ์ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวไว้ว่า

1. Product : “การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) ที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวทางซีกตะวันตกที่ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ที่ต่างไปจากวัฒนธรรมตะวันตกที่พวกเขาคุ้นเคย (Exotic) หมายถึงการไปชมวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีการโล้ชิงช้าชาวอาข่า ชนเผ่าต่าง ๆ ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมต่าง ๆ

2. Price : “ค่าครองชีพของเชียงรายไม่แพงเลย ถูกกว่าเชียงใหม่มาก ทั้งอาหารและค่าโรงแรม มีที่พักเหมาะสมกับราคาเพราะมีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้คุ้มกับราคา ค่าอาหารคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ เพราะอาหารมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย เป็นอาหารพื้นเมืองของเชียงราย ในปัจจุบันคิดว่าเชียงรายมีค่าครองชีพที่สูงพอสมควร อาจจะต้องปรับลดลงเพื่อรักษายอดของนักท่องเที่ยว เพราะตอนนี้จังหวัดใกล้เคียงที่มีค่าครองชีพต่ำกว่าได้เริ่มมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น”

3. Place : “ควรมีการพัฒนา Wi Fi เพื่อความสะดวกในการติดต่อปัญหาของการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้าน มีเส้นทางระหว่างเมืองไม่มีสัญญาณ Wi Fi เช่นเส้นทางที่จะไปพม่า การหาซื้อสินค้า OTOP ยังขาดศูนย์การขายสินค้า OTOP ที่ถาวร เพราะพหุมาตรการขับเคลื่อนของภาครัฐ การขายสินค้าก็หมดโอกาสการขายไปด้วย อยากให้รัฐบาลช่วยทำแบบต่อเนื่อง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนยังไม่สะดวกในการซื้อสินค้า”

4. Promotion : “มีการนำเอาภาพที่ชนะเลิศเหล่านั้นมาเผยแพร่ในเพจที่ใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเชียงราย ประเด็นที่จะต้องพัฒนาให้ดีขึ้นไปอีก ควรเพิ่มด้านความคิดสร้างสรรค์ในการเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยว ต้องเขียนเนื้อหา (Content) ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายควบคู่กันไป ต้องมีการนำเสนอในเชิงการประชาสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งในปัจจุบันก็มีนะแต่น้อย ควรเลือกใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อนำเสนอ โดยต้องเลือกสื่อ Online ที่คนเข้าถึงกันได้มาก มีผู้ใช้เยอะ”

5. People : “มีมหาวิทยาลัย ที่ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ด้านโรงแรม ที่ทำให้เชียงรายมีบุคลากรที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการที่ดีสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย มองเห็นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรที่จะรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัย ต้องมีการพัฒนาการบริการและการดูแลสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น คนในท้องถิ่นยังขาดความรู้เรื่องการบริการและการให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวและยังขาดการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษ”

6. Physical Evidence : “เชียงรายยังมีปัญหาด้านห้องน้ำสาธารณะ ไม่สะอาดและไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ต้องเร่งแก้ไขปัญหาห้องน้ำ ความสะดวก สะอาด” นอกจากเรื่องห้องน้ำแล้ว เส้นทางจราจรและป้ายบอกทางก็ต้องมีการปรับปรุง ด้านที่จอดรถต้องมีการปรับปรุง ส่วนถนนนั้น บางสายก็ยังไม่เห็นจราจรเส้นทางจราจรที่ชัดเจน ป้ายบอกทางต้องมีการปรับปรุงข้อมูลด้านระยะทาง ชื่อแหล่งท่องเที่ยวให้ถูกต้อง บรรยากาศโดยรวมรอบๆ เมืองเชียงรายคือดี อากาศดี ถ้าไม่มีการเผาไหม้เกิดขึ้น ก็จะดีกว่านี้”

7. Process : “ความสำคัญกับการพัฒนาระบบในการทำธุรกรรม ควรมีการพัฒนา ระบบ กระบวนการ และขั้นตอนในการทำธุรกรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจ ในการพัฒนาระบบการจัดการของหน่วยงานให้บริการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ที่มีอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับที่ดี ด้วยมีหน่วยงานที่ดูแลและปรับปรุงอยู่ตลอด”

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาควิชาการ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรายได้ ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องวางยุทธศาสตร์ของการใช้ส่วนประสมการตลาดให้ครบถ้วน ผลของการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถทำให้ได้ส่วนประสมการตลาดมากกว่า 7 P's ที่นิยมใช้กันเป็นสากล เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์การตลาดได้อย่างละเอียด ครบคลุมทุกมิติที่สำคัญ

ส่วนที่ 4 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานภาคชุมชนการต่อแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาจากภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) กับ หน่วยงานภาคชุมชน ได้แก่ ประธานมหาวิทยาลัยชนเผ่าอาข่า, ประธานเครือข่ายชาติพันธุ์เมืองเชียงราย, ประธานเครือข่ายรักษ์วัฒนธรรม, ผู้แทนประธานเครือข่ายมูลนิธิอุทยานประวัติศาสตร์เมืองเชียงราย, ผู้แทนประธานกลุ่มหัตถกรรมกองทุนแม่ของแผ่นดิน และผู้แทนประธานวิสาหกิจชุมชนกาแฟล้านนา (OTOP) จำนวน 6 ท่าน สามารถแบ่งตามข้อคำถามออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคชุมชนการต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวได้ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวไว้ว่า

“เชียงรายความพร้อมทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมาก มีวัฒนธรรมของชนเผ่าที่น่าสนใจ มีแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น ถ้าหลวงขุนน้ำนางนอนที่เพิ่งเปิดตัวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจ แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวก สามารถขับรถไปท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านได้”

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาคชุมชน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย และเชียงรายยังเป็นจังหวัดชายแดนที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้เชียงรายเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวที่มาจากเชียงใหม่สามารถไปเที่ยวได้หลายประเทศ และสามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่าง ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวหลายประเภท



3403791096

UP-Thesis 60160081 dissertation / recv : 20102563 11:00:44 / seq : 86

2. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดเชียงราย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคชุมชน ต่อการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย การมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของประชาชนในเชียงราย และพร้อมที่จะระดมแรงค์ให้ประชาชนในเชียงรายเห็นความสำคัญของการเป็นเจ้าของภาพที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวไว้ว่า

“การเป็นเจ้าของที่ดี การเล็งเห็นถึงโอกาสในการเชื่อมโยงชุมชนกับการท่องเที่ยว ให้มีความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรฟื้นฟู เผยแพร่ ภูมิปัญญาหัตถกรรม งานด้านช่างฝีมือ การแกะสลักไม้เชียงราย แนวทางในการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจและมีส่วนร่วมส่งเสริมอัตลักษณ์ของตนเอง ชุมชนและสังคม ให้มีความสำคัญกับสินค้าของชุมชน ควรมีการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าท้องถิ่น (OTOP) ควรส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ถ่ายทอดให้ความรู้กับคนในท้องถิ่น”

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาคชุมชน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่า ต้องมีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม ให้คนเชียงรายได้ประโยชน์จากรายได้ที่เพิ่มขึ้น ให้หน่วยงานภาครัฐมีรายได้จากภาษีที่จะใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเชียงรายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในชนบท ในด้านสังคมและวัฒนธรรม จะต้องรักษาวิถีชีวิตทางสังคมของคนเชียงรายที่ดั้งเดิมไว้ อย่าให้นักท่องเที่ยวนำเอาพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมมาเป็นแบบอย่างที่เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเชียงรายไปในทางที่เสื่อม ในการใช้วัฒนธรรมต่าง ๆ เพื่อนำเสนอเป็นสินค้าของการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับการดำรงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นของจริง อย่าดัดแปลงเพื่อการค้าเป็นวัฒนธรรมทางธุรกิจที่ทำลายความยั่งยืนทางวัฒนธรรม ไม่ว่าวิถีชีวิต เครื่องแต่งการ อาหาร ประเพณี และการแสดงต่างอย่างที่กำลังเกิดขึ้นในหลายๆที่ทั่วโลก ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ จะต้องดำรงรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมไว้อย่างยั่งยืน ต้องไม่มีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือของผู้ประกอบการ ประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่จะต้องไม่มีพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่จำเป็นจะต้องมีแผนการรณรงค์พฤติกรรมที่เหมาะสมในหมู่นักท่องเที่ยว รวมทั้งการกำหนดกฎระเบียบบางอย่างที่จะกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

3. ด้านการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ในจังหวัดเชียงราย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคชุมชนต่อการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ต้องมีการพัฒนาทางรถไฟต่อจากเชียงใหม่เข้าสู่เชียงราย และอาจจะให้มีการสร้างเชื่อมต่อไปถึงพม่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชียงรายสามารถเดินทางไปเที่ยวพม่าได้โดยสะดวก แม้ว่าเชียงรายจะมีทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่มากมายที่สามารถสร้างการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย แต่หลายแหล่งท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่อาจจับต้องได้ ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้มีความพร้อมที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว บางแห่งต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นร้านอาหาร ห้องน้ำที่สะอาดและมีจำนวนมากพอ เรื่องนี้เป็นปัญหาอยู่ในหลายแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งวัดซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเชียงราย และบริเวณที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปชื่นชมธรรมชาติ บางแห่งต้องการสาธารณูปโภค เช่น สาธารณูปโภคในบริเวณถ้ำขุนน้ำนางนอน ชุมชนในชนบทสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปชมวิถีชีวิตของชนเผ่าต่าง ๆ ในชนบท ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวไว้ว่า

1. Attractions: การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเชียงรายให้มีความพร้อมที่จะให้ประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว “เชียงรายเมืองศิลปะ เป็นการนำเสนอในมิติของศิลปะอันทรงคุณค่าที่สามารถผสมผสานได้ ต้องเพิ่มสาธารณูปโภคในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดใหม่ทั้งนี้เพราะ ยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยว ต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้น่าสนใจ”

2. Accessibility : การพัฒนาการเข้าถึงเชียงรายและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ “โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวยังไม่ดีเท่าที่ควร เรื่องสัญญาณ Internet แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่มีสัญญาณ Internet ทำให้นักท่องเที่ยวใช้ Google Map นำทางไม่ได้ ไม่มีรถขนส่งสาธารณะในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และบางครั้งการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังไม่สะดวกเท่าที่ควร ความสะดวกในการเดินทางยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และต้องเร่งพัฒนาการท่องเที่ยวรอยต่อ และเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน”

3. Activities : “มีการนำร่องการจัดกิจกรรมแบบใหม่ที่เรียกว่า แบบ Semi-active คือ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถฝึกปฏิบัติตามไปด้วย มีกิจกรรมที่ส่งเสริมรายได้คนในชุมชน เช่นการอบสมุนไพร การนวดตัว เชียงรายเป็น Sports City เหมาะสำหรับการวิ่ง การขี่จักรยานขึ้นเขา ลงเขา มีสนามกอล์ฟ กิจกรรมการกีฬาของเชียงรายที่ว่า กิจกรรมกีฬามีหลายอย่างทั้งการเล่นกอล์ฟ การตีบจักรยาน การวิ่งที่มีแทบทุกอาทิตย์ในช่วงฤดูหนาว การแข่งขัน

ไตรกรีทา และเชียงรายยังมีทีมฟุตบอลที่โด่งดังชนะได้แชมป์ในปีที่ผ่านมา จะมีนักท่องเที่ยวที่มาดูงาน เช่นมาดูงานที่เป็นโครงการพระราชดำริ มีศึกษาดำเนินการคอยดู มาศึกษาศูนย์ชา น้ำมันแม่สายของสมเด็จพระเทพฯ พิพิธภัณฑ์บ้านดำของอาจารย์ถวัลย์ เชียงรายเหมาะที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างมาก เพราะมีสมุนไพรมาก และเหมาะที่จะพัฒนาสถานที่สำหรับ Health and Spa และตอนนี้ก็มีผู้ประกอบการยุคใหม่ อายุไม่มาก เป็นคนหนุ่มคนสาวรวมตัวกันผสมผสานภูมิปัญญาโบราณเข้ากับการดูแลสุขภาพสมัยใหม่เป็นนวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ”

4. Accommodations : “มีโรงแรมห้าดาวใหม่ๆที่สวยงามเกิดขึ้นมา ทั้งในรูปแบบ Boutique และ Resort เวลานี้มีที่พักแบบ Boutique และ Resort เต็มไปหมดจำนวนมาก มีโรงแรมที่หลากหลายระดับพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ สำหรับที่พักแบบ Home Stay นั้นนักท่องเที่ยวนิยม Home stay เพราะต้องการใช้ชีวิตอยู่กับชนเผ่า ในเชียงรายมีสถานที่พำนักอย่างสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ มีตั้งแต่ราคาถูก อย่างเกสเฮาส์ ไปจนถึงราคาสูง อย่างโรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบัน เชียงรายเป็นจังหวัดทางภาคเหนือที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงมีสถานที่พำนักหลายรูปแบบให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกใช้ตามงบประมาณของแต่ละบุคคล”

5. Ancillaries : “เชียงรายยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการบริการเสริม เช่น ตู้ ATM ธนาคารยังไม่ครบครัน บั๊มน้ำมันที่มีมาตรฐาน การบริการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเชียงราย รถสามล้อถีบ ยานพาหนะเก่าแก่ของเชียงราย ให้บริการตามจุดต่าง ๆ ในตัวจังหวัดเชียงราย เช่น บริเวณไนต์บาซาร์ สถานีขนส่ง อัตราค่าบริการเริ่มต้นที่ 20 บาท และเพิ่มขึ้นตามระยะทาง หรือจะเหมานำเที่ยวในตัวเมืองทั้งวันก็ได้ รถเช่าในเชียงรายมีรถให้เช่าทั้งรถจักรยาน จักรยานยนต์ และรถยนต์ สามารถหาเช่าได้บริเวณไนต์บาซาร์ และสามารถติดต่อได้จากโรงแรมที่พัก และความไม่สะดวกในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารว่า “บางพื้นที่ยังขาด Interne Wi Fi”

6. Amenities : “เชียงรายมีถนนคนเดินสูสีกับเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวสามารถไปร่วม รำวงย้อนยุคได้ เชียงรายยังไม่มีสิ่งเสริมความสุขให้นักท่องเที่ยวมากพอ ไม่มีการแสดงโชว์ เป็นประจำ อาจจะมีการจัดแสดงเป็นพิเศษสำหรับคณะทัวร์ และยังขาดการพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร”

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาคชุมชน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเชียงราย นักท่องเที่ยวที่จะมาเยือน เชียงรายมีหลายหลายกลุ่มที่มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ ค่านิยม รายได้ และรูปแบบของการท่องเที่ยว ทำให้พวกเขาต้องการที่พักที่มีลักษณะที่แตกต่าง กัน ตั้งแต่พื้นที่สำหรับกางเต็นท์สำหรับกลุ่มหนุ่มสาวที่สนุกกับการผจญภัย ที่พักแบบ Home Stay สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสชีวิตของคนชนบทในท้องถิ่น Guest House

4. ด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวเชียงราย (SWOT Analysis)

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคชุมชนการต่อการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชียงราย (SWOT Analysis) พบว่า ผู้ให้ ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เชียงรายมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็น เมืองแห่งศิลปะหลายด้าน มีศิลปินอาศัยอยู่หลายร้อยคน เชียงรายอากาศดีทั้งปี และการ เดินทางมาเชียงรายก็มีความสะดวกทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวไว้ว่า

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>1) เชียงรายมีเอกลักษณ์เป็นเมืองหน้าด่านติด ชายแดนหลายประเทศ ทั้งพม่า ลาว และจีน รวมทั้งวิถีชีวิตของชนเผ่าที่หลายหลายซึ่งมี ความโดดเด่นทางด้านศิลปะ</p> <p>2) เชียงรายมีอากาศเย็นสบาย โดยเฉพาะ หน้าหนาวจะมีนักท่องเที่ยวนิยมมากันมาก ความแข็งแกร่งด้านวัฒนธรรม</p>	<p>1) การจราจรในช่วงเวลาเร่งด่วนมีปริมาณ มาก ส่งผลให้เกิดปัญหาจราจรติดขัด โดยเฉพาะบริเวณหน้าโรงเรียน</p> <p>2) ด้านงบประมาณไม่เพียงพอต่อการแก้ไข ปัญหา และตอบสนองความต้องการของ ประชาชนได้อย่างทั่วถึง</p>

โอกาสในการพัฒนา (Opportunities)	อุปสรรคในการพัฒนา (Threats)
1) มีโรงแรมมากกว่า 1,000 แห่ง มีจำนวนห้องเกือบ 20,000 ห้อง ที่มีระดับต่างกันจนถึง 5 ดาว 2) สามารถเชื่อมต่อไปเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านได้ 3) เป็นเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ	1) ปัญหาหมอกควัน ที่อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจ 2) ปัญหาเรื่องของการสืบสานวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น รวมทั้งการปลูกฝังให้คนรุ่นใหม่ให้ดำรงรักษาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การถ่ายทอดองค์ความรู้ ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม สู่คนรุ่นใหม่ยังไม่มากเท่าที่ควร

5. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาคชุมชนต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's ของการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เชียงรายเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นอัตลักษณ์ รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายควรจะมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ดังนั้นควรมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและด้านธรรมชาติเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตามทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงรายทำให้เชียงรายสามารถนำเสนอการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เป็นสินค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย โดยจะมีการสื่อสารการตลาดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และชื่นชม มีความต้องการที่จะมาเยือนเชียงราย การนำเสนอการท่องเที่ยวหลายประเภทจะช่วยกระจายรายได้ให้กับทุกกลุ่มในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชนเผ่าต่าง ๆ ยังคงอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ได้เป็นอย่างดี เมื่อชนเผ่าเหล่านี้จัดกิจกรรมตามประเพณีทางวัฒนธรรมของพวกเขาในเวลาที่แตกต่างกันของแต่ละปี ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของชนเผ่าต่าง ๆ ได้ตลอดทั้งปี พวกเขาที่จะมีรายได้ที่กระจายตลอดทั้งปี เชียงรายต้องส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยจังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยอารยธรรมของชาติพันธุ์ที่มีความชัดเจนในเอกลักษณ์ของแต่ละเผ่าพันธุ์ ในขณะเดียวกัน เชียงรายต้องขายความเป็นเมืองศิลปิน ที่มีศิลปินแห่งชาติ 2 ท่าน คือ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ และอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวไว้ว่า

1. Product : “ชนเผ่าต่าง ๆ ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้มาก ทั้งเรื่องอาหาร เรื่องการแต่งกาย และการทำงานฝีมือที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละชนเผ่า” อีกท่านหนึ่งพูดถึง การชื่นชมสถาปัตยกรรมของการสร้างวัด ท่านกล่าวว่า “การชมความงามของสถาปัตยกรรมที่ งดงามของวัดวัดพระธาตุดอยมกิตติ วัดพระธาตุดาเวา มีวัดร่องเสือ

2. Price : “ที่พักรวมเหมาะกับราคาเพราะมีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ” อีก ท่านหนึ่งมองว่าคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้คุ้มกับราคา ท่านกล่าวว่า “ค่าอาหารคุ้มค่ากับสิ่งที่ ได้รับ เพราะอาหารมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย เป็นอาหารพื้นเมืองของเชียงราย” แต่ก็มีความ เห็นต่าง ท่านกล่าวว่า “ในปัจจุบันคิดว่าเชียงรายมีค่าครองชีพที่สูงพอสมควร อาจจะต้องปรับลดลงเพื่อรักษายอดของนักท่องเที่ยว เพราะตอนนี้จังหวัดใกล้เคียงที่มีค่าครอง ชีฟต่ำกว่าได้เริ่มมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น” เช่นเดียวกับอีกท่านหนึ่งที่มองว่า “ยัง ขาดมาตรฐานการให้บริการนักท่องเที่ยว ด้านของราคาโรงแรมและห้องพักยังไม่ค่อยเหมาะสม เท่าไร ยังไม่มีรถบริการถึงแหล่งที่พัก นอกจากรถเช่าเท่านั้น”

3. Place : “ยังไม่มีการใช้ Application ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว” ท่านกล่าวว่า “ควรมีการพัฒนา Wi Fi เพื่อความสะดวกในการติดต่อ” อีกท่านหนึ่งมองไปที่ปัญหาของการ ท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ท่านกล่าวว่า “เส้นทางระหว่างเมืองไม่มีสัญญาณ Wi Fi เช่น เส้นทางที่จะไปพม่า” อีกท่านหนึ่งเป็นห่วงการหาซื้อสินค้า OTOP ท่านกล่าวว่า “ยังขาดศูนย์ การขายสินค้า OTOP ที่ถาวร เพราะพอหมดการขับเคลื่อนของภาครัฐ การขายสินค้าก็หมด โอกาสการขายไปด้วย อยากให้รัฐบาลช่วยทำแบบต่อเนื่อง”

4. Promotion : “มีจัดประกวดการถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวของเชียงราย และมีการ นำเอาภาพที่ชนะเหล่านั้นมาเผยแพร่ในเพจที่ใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเชียงราย” อีกท่านหนึ่งมองว่ายังมีประเด็นที่จะต้องพัฒนาให้ดีขึ้นไปอีก ท่านแนะนำว่า “ควรเพิ่มด้าน ความคิดสร้างสรรค์ในการเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยว ต้องเขียนเนื้อหา (Content) ของแหล่ง ท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ” อีกท่านหนึ่งให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการ ส่งเสริมการขายควบคู่กันไป ท่านแนะนำว่า “ต้องมีการนำเสนอในเชิงการประชาสัมพันธ์ที่ดี ผลิต แลก แจก แถม ต้องมี ในปัจจุบันก็มีนะแต่น้อย”

5. : People “พัฒนาศักยภาพด้านจิตวิทยาบริการ ภาษาต่างประเทศ การสร้าง ทัศนคติเชิงบวกกับงานบริการให้กับคนในท้องถิ่น” อีกท่านหนึ่งเห็นความสำคัญ ของ สถานศึกษาในเชียงรายที่จะช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ เชียงราย อีกท่านหนึ่งมองเห็นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรที่จะรองรับนักท่องเที่ยวสูง วัย ท่านกล่าวว่า “อีกท่านหนึ่งมองว่าบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวของเชียงราย



3403791096

UP :Thesis 60160081 dissertation / recv : 20102563 11:00:44 / seq : 86

“ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แต่” ทั้งนี้เพราะ “ยังขาดความสามารถด้านบริการตามความต้องการ รสนิยม และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว” ดังนั้น “ต้องพัฒนาทักษะการบริการ” และ “ต้องมีการถ่ายทอดความรู้การตอบสนองและความต้องการนักท่องเที่ยวให้กับคนในท้องถิ่น”

6. Physical Evidence : “การเพิ่มที่พักริมทางให้นักท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีไว้บริการนักท่องเที่ยวเพราะแหล่งท่องเที่ยวในเชียงรายมีระยะทางค่อนข้างห่างไกลกัน” อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “เชียงรายยังมีปัญหาด้านห้องน้ำสาธารณะ ไม่สะอาดและไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว” อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า “ต้องเร่งแก้ไขปัญหาห้องน้ำ ความสะอาด สะอาด” นอกจากนี้เรื่องห้องน้ำแล้ว เส้นทางจราจรและป้ายบอกทางก็ต้องมีการปรับปรุง ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งกล่าวว่า “ด้านที่จอดรถต้องมีการปรับปรุง ส่วนถนนนั้น บางสายก็ยังไม่เห็นจราจรเส้นทางที่ชัดเจน”

7. Process : “การพัฒนากระบวนการจัดการของหน่วยงานให้บริการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ที่มีอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับที่ดี ด้วยมีหน่วยงานที่ดูแลและปรับปรุงอยู่ตลอด ต้องส่งเสริมในเรื่องความรวดเร็วและความเข้าถึงง่ายให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่าหากต้องการทำกิจกรรมใด ๆ อีกท่านหนึ่งแนะนำว่า ถ้าจะให้นักท่องเที่ยวประทับใจ “ต้องเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และควรมีการจัดทำ application เพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว” อีกท่านหนึ่งเป็นห่วงว่านักท่องเที่ยวจะไม่พอใจกับการทำธุรกรรม ถ้ามีปัญหาระบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ท่านกล่าวว่า “ควรมีการพัฒนาระบบให้รวดเร็วและเสถียร”

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานภาคชุมชน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงราย ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องวางยุทธศาสตร์ของการใช้สวนประสมการตลาดให้ครบถ้วน ผลของการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถทำให้ได้สวนประสมการตลาดมากกว่า 7 P's ที่นิยมใช้กันเป็นสากล เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์การตลาดได้อย่างละเอียด ครบคลุมทุกมิติที่สำคัญ



3403791096

UP :Thesis 60160081 dissertation / recv : 20102563 11:00:44 / seq : 86

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคชุมชน

คำถามการวิจัย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาควิชาการ	ภาคชุมชน
<p>องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A's) ได้แก่</p> <p>1) Attractions</p> <p>2) Accessibility</p> <p>3) Amenities</p> <p>4) Accommodations</p> <p>5) Activities</p> <p>6) Ancillaries</p> <p>ที่มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่</p>	<p>1. Attractions : การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่</p> <p>เที่ยวที่นักท่องเที่ยว "สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ วัดร่องขุน วัดร่องเสือเต้น ไร่ชาสุเทพ สิ่งทาวรด คอยตุง คอยแม่สะลอง แม่สะลองสามเหลี่ยมทองคำ" อีกที่กล่าวคือ "เชียงใหม่ เมืองศิลปะ เป็นที่น่าเสียดายในมิติของศิลปะอันทรงคุณค่าที่สามารถผสมผสานได้" อีกที่หนึ่งพูดถึงความ เป็น City of Art ของเชียงใหม่ การจัดเส้นทางตามรอยศิลปิน หรือเยี่ยมชมศิลปิน ในจังหวัดเชียงใหม่</p> <p>2. Accessibility : การพัฒนาการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ "กำลังดำเนินการสร้างทางรถไฟจากเด่นชัยไปถึงเชียงใหม่ รัฐบาลอนุมัติแล้ว" อีกที่หนึ่งก็กล่าวว่า "ความสะดวกในการเดินทางยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่" แต่ก็มองเห็นความพยายามในการพัฒนาตามคำบอกของท่านหนึ่งว่า "ตอนนี้มีการเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว" 3. Amenities : เชียงรายมีถนนคนเดินสุลลิมกับเชียงใหม่" อีกที่กล่าวว่า "ต้องเพิ่มประสิทธิภาพให้กับนักท่องเที่ยว" และท่านหนึ่งกล่าวว่า "ต้องมีการสอนการทอผ้าของคนในท้องถิ่น เพื่อให้ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว</p>	<p>ด้าน Accessibility</p> <p>1) การพัฒนาบริการเข้าถึงเชียงรายและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องเริ่มโครงการพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวอย่างได้ทันที</p> <p>2) เรื่องสัญญาณ internet แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่มีสัญญาณ internet ทำให้นักท่องเที่ยว Google Map นำทางไม่ได้</p> <p>3) นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางโดยเครื่องบินได้ โดยมีสายการบินให้บริการหลายสายการบินได้แก่ Thai Smile มีวันละ 11 เที่ยวบิน Bangkok Airways มีวันละ 9 เที่ยวบิน Air Asia มีวันละ 15 เที่ยวบิน และ Nok-Air มีวันละ 8 เที่ยวบิน แต่เชียงรายยังไม่สามารถไปถึง</p> <p>4) ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับการพัฒนาทางรถไฟตจจากเชียงใหม่เข้าสู่เชียงราย และอาจจะให้มีการสร้างเชื่อมต่อไปถึงพม่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชียงรายสามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก</p> <p>ด้าน Attractions</p> <p>1) มีทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่มากมายที่สามารถสร้างการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายประเภท</p> <p>2) ต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ความพร้อมที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่แก่นักท่องเที่ยว บางแห่งต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นร้านอาหาร ที่พักที่สะอาดและมีความมากพอ เรื่องนี้เป็นปัญหาอยู่ในหลายแหล่งท่องเที่ยว</p>	<p>ด้าน Accessibility</p> <p>1) ด้านการขนส่ง ไม่มีรถขนส่งสาธารณะในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>2) การที่นักท่องเที่ยวจะมาถึงเชียงรายยังไม่เต็มร้อย อาจจะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วยังไม่ได้เต็มที่มากนัก กล่าวคือสามารถมาทางรถไฟได้ โดยใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมง-1 ชั่วโมง 108 ชั่วโมง-1 ชั่วโมง 107 ชั่วโมง-1 ชั่วโมง (3) เส้นทางหมายเลข 1021 อ.เชียงคำ เชียงราย โดยนักท่องเที่ยวสามารถที่จะขับรถมาเอง หรือใช้บริการรถโดยสาร CR Bus หรือ Chiang-oi City Bus ประจำทางของบริษัท บริษัทเอกชน 888 จำกัด</p> <p>3) การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังไม่สะดวกเท่าที่ควร ความสะดวกในการเดินทางยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่</p> <p>4) ต้องเร่งพัฒนาการท่องเที่ยวรอบ และเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน</p> <p>ด้าน Attractions</p> <p>1) เชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่นการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่อาจจับต้องได้</p>	<p>ด้าน Attractions</p> <p>1) มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท ซึ่งสามารถสร้างการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้</p> <p>2) ต้องมีการพัฒนา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นร้านอาหาร ที่พักที่สะอาดและมีความพร้อมที่จะพัฒนา</p> <p>ด้าน Activities</p> <p>1) ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างมาก เพราะมีสมุนไพรมาก และเหมาะที่จะพัฒนาสถานที่สำหรับ Health and Spa</p> <p>2) มีการส่งเสริมรายได้คืนในชุมชน เช่นการอบสมุนไพร การนวดตัว</p> <p>3) มีนักท่องเที่ยวที่มากองมาเป็นโครงการพระราชดำริ ศูนย์ชาวม้งแม่สายของสมเด็จพระเทพฯ พิพิธภัณฑ์บ้านคำของอาจารย์ถวัลย์</p>

คำนำ	ภาคความรู้	ภาคแขนง	ภาควิชาการ	ภาคชุมชน
<p>1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A's) ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Attractions 2) Accessibility 3) Amenities 4) Accommodations 5) Activities 6) Ancillaries <p>มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นอย่างดี</p>	<p>4) เชียงรายเหมาะที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอันดับ 1 เพราะมีสภาพอากาศที่เย็นสบาย และเหมาะที่จะพัฒนาสถานที่สำหรับ Health and Spa และตอนนี้ก็มีผู้ประกอบการรายใหม่ อายุไม่มาก เป็นคนหนุ่มคนสาวรวมตัวกันผสมผสานกันเข้าไปรวมเข้ากับการดูแลสุขภาพพละโยคะเป็นนวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ</p> <p>ด้าน Accommodations</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีโรงแรมห้าดาวใหม่ที่สง่างามเกิดขึ้นมาก ทั้งในรูปแบบ Boutique และ Resort เวลาที่มีที่พักแบบ Boutique และ Resort ได้จำนวนมาก 2) มีโรงแรมที่หลากหลายระดับพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ 3) สำหรับที่พักแบบ Home Stay นั้น นักท่องเที่ยวนิยมเพราะต้องจองล่วงหน้า ในเชียงรายมีสถานที่พักที่นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ มีตั้งแต่ราคาถูก อย่างเกสเฮาส์ ไปจนถึงราคาสูง อย่างโรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ 4) เชียงรายเป็นจังหวัดทางภาคเหนือที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงมีสถานที่พำนักหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการประเภท 	<p>4) การรวมกิจกรรมทางประเพณีของชนเผ่าต่างๆ ที่น่าสนใจ ทั้งนี้เพราะเชียงรายมีชนเผ่าอยู่มากมาย และชนเผ่าเหล่านี้ยังมีประเพณีต่างๆที่เชิงรายสามารถนำมาเสนอเป็นกิจกรรมสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเชียงราย</p> <p>5) เชียงรายยังมีพื้นที่สำหรับกิจกรรมทางกีฬาอีกมากมาย ทั้งการวิ่งไปตามทางที่มีธรรมชาติสวยงาม การขี่จักรยานตามเนินเขา การขี่จักรยานผ่านหมอก และที่เป็นลักษณะพิเศษของเชียงรายคือกิจกรรมสวนสปีด การเขาน้ำตก การจิกจายที่เป็นที่นิยมของคนในสังคม และการพักผ่อนที่ไร่เชิงตะวันตอนท้าย ๆ วัฒนธรรม</p> <p>ด้าน Accommodations</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) นักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนเชียงรายมีหลายหลายกลุ่มที่มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ ค่าใช้จ่าย และรูปแบบของการท่องเที่ยว ทำให้พวกเขาต้องการที่พักที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ตั้งแต่พื้นที่สำหรับกางเต็นท์สำหรับกลุ่มหมอกที่สนุกกับการผจญภัย ที่พักแบบ Home Stay 2) สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสชีวิตของชนชนบทในท้องถิ่น Guest House สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความประหยัด และโรงแรมหรูระดับ ตั้งแต่ 2 ดาวไปจนถึง 5 ดาว 3) สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน และต้องการความสะดวกในระดับที่ต่างกัน ขอเสนอจากการสัมภาษณ์พบว่าเชียงรายมีโรงแรมที่อยู่ในเขตธุรกิจ (Central Business District-CBD) 	<p>4) การรวมกิจกรรมทางประเพณีของชนเผ่าต่างๆ ที่น่าสนใจ ทั้งนี้เพราะเชียงรายมีชนเผ่าอยู่มากมาย และชนเผ่าเหล่านี้ยังมีประเพณีต่างๆที่เชิงรายสามารถนำมาเสนอเป็นกิจกรรมสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเชียงราย</p> <p>5) เชียงรายยังมีพื้นที่สำหรับกิจกรรมทางกีฬาอีกมากมาย ทั้งการวิ่งไปตามทางที่มีธรรมชาติสวยงาม การขี่จักรยานตามเนินเขา การขี่จักรยานผ่านหมอก และที่เป็นลักษณะพิเศษของเชียงรายคือกิจกรรมสวนสปีด การเขาน้ำตก การจิกจายที่เป็นที่นิยมของคนในสังคม และการพักผ่อนที่ไร่เชิงตะวันตอนท้าย ๆ วัฒนธรรม</p> <p>ด้าน Accommodations</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) นักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนเชียงรายมีหลายหลายกลุ่มที่มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ ค่าใช้จ่าย และรูปแบบของการท่องเที่ยว ทำให้พวกเขาต้องการที่พักที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ตั้งแต่พื้นที่สำหรับกางเต็นท์สำหรับกลุ่มหมอกที่สนุกกับการผจญภัย ที่พักแบบ Home Stay 2) สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสชีวิตของชนชนบทในท้องถิ่น Guest House สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความประหยัด และโรงแรมหรูระดับ ตั้งแต่ 2 ดาวไปจนถึง 5 ดาว 3) สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน และต้องการความสะดวกในระดับที่ต่างกัน ขอเสนอจากการสัมภาษณ์พบว่าเชียงรายมีโรงแรมที่อยู่ในเขตธุรกิจ (Central Business District-CBD) 	

คำถามการวิจัย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาควิชาการ	ภาคชุมชน
<p>1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6 A's) ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Attractions 2) Accessibility 3) Amenities 4) Accommodations 5) Activities 6) Ancillaries <p>มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นอย่างดี</p>	<p>ด้าน Ancillaries</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เชิงรายการยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและบริการเสริม เช่น ตู้ ATM ธนาคารยังไม่ครบครัน ป้ายนำมที่มีมาตรฐาน 2) การบริการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเชียงราย รถสามล้อถีบ ยานพาหนะเก่าแก่ของเชียงรายให้บริการตามจุดต่างๆ ในตัวจังหวัดเชียงราย เช่น บริเวณในตัวบazaar สถานีขนส่ง อัตราค่าบริการเริ่มต้นที่ 20 บาท และเพิ่มขึ้นตามระยะทาง หรือจะเหมานำเที่ยวในต้นเมืองทั้งวันก็ได้ รถเช่าในเชียงรายมีรถให้เช่า ทั้งรถจักรยาน จักรยานยนต์ และรถยนต์ สามารถหาเช่าได้บริเวณในตัวบazaar และสามารถติดต่อได้จากโรงแรมที่พัก 3) ความไม่สะดวกในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารว่า “บางพื้นที่ยังขาด Inteme Wi Fi 4) เชิงรายการจะพัฒนาบริการด้านโทรคมนาคมและสารสนเทศให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัจจุบันที่สืบค้นข้อมูลบนพื้นที่ดิจิทัล ใช้ Google Map นำทางในการท่องเที่ยว ใช้ Internet ในการติดต่อสื่อสาร และที่สำคัญพวกเขาเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัฒนธรรม Always on คือเปิดโทรศัพท์เพื่อการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา Wi Fi เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวในยุคที่ Connectivity เป็นปัจจัยสำคัญของชีวิต 	<p>4) สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกอย่างเช่น The Chiang Rai Hotel, Pimann Inn Hotel, ไดมอนด์ ปาร์ค อินน์ เชียงราย รีสอร์ท เป็นต้น และยังมีโรงแรมในลักษณะ Resort ที่อยู่ห่างไกลจากความแออัดของชุมชนเมือง</p> <p>5) สำหรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความสะดวกและความสุขท่ามกลางความงามและบรรยากาศของธรรมชาติ อย่างเช่น Chiangrai Green Park Resort, Golden Land Hotel, Mercy Hostel เป็นต้น ที่เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนที่สะดวกสบายและหรูหรา นอกจากนี้โรงแรมหรูแล้ว เชียงรายยังมีที่พักระดับรองลงมาที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักแบบประหยัดอีกด้วย</p> <p>6) โรงแรมในระดับราคาย่อมเยาในเชียงรายมีเป็นจำนวนมากมีมานานแล้ว และมีที่พักแบบ Home Stay สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมผ่านวิถีด้วย การพัฒนาที่เห็นได้ชัดคือการมีโรงแรมหรูระดับ 5 ดาวเพิ่มขึ้น</p>	<p>ภาคชุมชน</p>	

ภาคผนวก	ภาคผนวก	ภาคผนวก	ภาคผนวก	ภาคผนวก
<p>1. องค์ประกอบปัจจัยท่องเที่ยว (6 A's) ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Attractions 2) Accessibility 3) Amenities 4) Accommodations 5) Activities 6) Ancillaries <p>มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตอย่างเป็นอย่างไร</p>		<p>ของสังคมมีความสนใจที่จะพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริการและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การได้ลงทุนด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเมืองเป็นอย่างมาก การได้ลงทุนด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเมืองเป็นอย่างมาก การได้ลงทุนด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเมืองเป็นอย่างมาก การได้ลงทุนด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเมืองเป็นอย่างมาก</p>	<p>วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริการและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การได้ลงทุนด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเมืองเป็นอย่างมาก การได้ลงทุนด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเมืองเป็นอย่างมาก การได้ลงทุนด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเมืองเป็นอย่างมาก</p>	<p>ภาคผนวก</p>





คำค้น	ภาครู้	ภาคเขม	ภาควิชาการ	ภาคชุมชน
<p>2. ส่วนระสมการตลาด การทอเย (7 P's) ในจ้ทหวัดเจียงราย ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion 5) People 6) Physical Evidence 7) Process มีการ พัฒนาและส่งเสริมการ ทอเยในจ้ทหวัด เจียงรายเป็นอยางไร 	<p>เพื่อมุ่งต่อมอเองมีออบสัไปเอมเจมเจียงราย</p> <p>9) การทอเยเจียงราย การทอเยเจียงรายสำหรับ การทอเยเจียงราย MICE กิจกรรมการประจุม การให้ รางวัล การประจุมสัมมนา และการจัดนิทรรศการ (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) เป็น กิจกรรมที่ก้าลัดโต และเมื่อตางๆพยายามที่จะ เป็นเมืองเป้าหมายสำหรับกิจกรรม MICE เจียงรายก็มิได้กียภาพที่จะพัฒนาให้เป็นเมือง เป้าหมายสำหรับกิจกรรม MICE ได้ โดยจะต้อง สำรวจเจียงรายมีองค์ประกอบสำหรับกิจกรรม MICE ครบถ้วนแล้วหรือยัง ถ้าหากยังไม่ครบจะต้อง พัฒนา เพื่อให้เจียงรายเป็นเมืองเป้าหมายของ กิจกรรม MICE ให้ได้</p> <p>10) เจียงรายเป็นเมืองแห่งธรรมชาติ มีภูเขา ผาตั้ง ตอยตอย สวยสดงดงามที่มีความงามที่ลลกลหลายใน รูปแบบของเขม ภู ถ้ำ ล้ำธาร แม่น้ำ</p> <p>11) เจียงรายเป็นเมืองชายแดนที่ได้ประสมการ ลลกลหลายแก่นทอเยที่วทั้งประสมการ จับจ่ายซื้อของ และประสมการนั้นนการจาก การทอเยหลายประเทศในการทอเยที่วครั้ง เดียว</p> <p>ด้าน Price</p> <p>1) เจียงรายมีสินค้า OTOP 5 ควอยู่มาก ทั้งชาวหอม มะลิ กระตาสลา ไทม ผอก ที่แม่จัน ขายตีมาก จนลิตแทบไม่ทัน เพราะส่งออกไปขายที่เกาหลีและ ญี่ปุ่นด้วย ส่วนค่าครองชีพของเจียงรายไม่แพงเลย ถูกกว่าเจียงใหม่มาก ทั้งอาหารและค่าโรงแรม</p> <p>2) มีที่พักเหมาะสมกับราคาเพราะมีความ</p>	<p>จะเป็นสนวมกัฟาทหลายประเภททั้งประเภท ประเภทหลาย ประเภทเพื่อการเกษตร และ ประเภทเพื่อการออกก้าลังกาย หรือ นันทนาการ</p> <p>11) การทอเยที่วเจียงสุขภาพ (Health Tourism) เจียงรายเป็นจ้ทหวัดที่อกกดี เหมาะที่จะสร้าง สถานที่สำหรับกิจกรรมอู่ดีมีสุข (Wellness) เพื่อการพัฒนาสุขภาพ ทั้งนี้เพราะในยุดนี้การ ทอเยที่วเจียงสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมของ นักทอเยที่วที่ได้สูงและต้องการชีวิตที่มี คุณภาพด้วยการอู่ดีมีสุข เจียงรายควรจะ นำเสนอการทอเยที่วเจียงสุขภาพเป็นอีกหนึ่ง สินค้าหลักของการทอเยที่วของจ้ทหวัด เจียงราย</p> <p>12) เจียงรายเป็นเมืองทอเยที่วสำหรับผู้สูงวัยที่ ต้องการความอู่ดีมีสุข ด้วยการนำเสนอ Wellness Spa Resort destination ที่มี บรรยากาศสำหรับการพัฒนาสุขภาพเพื่อ คุณภาพของชีวิต</p> <p>ด้าน Price</p> <p>1) ค่าครองชีพในเจียงราย ทั้งค่าที่พัก ค่าอาหาร ไม่สูง และราคาของที่ระลึกมีราคาไม่แพง 2) ปัญหาราคาเช่ารถ เพราะมีราคาแพงและ ไม่มาตรฐาน ทำให้นักทอเยที่วมองการเดินทาง มากทอเยที่วจ้ทหวัดเจียงราย ได้คุณค่าไม่คุ้มกับ ค่าใช้จ่าย ทำให้นักทอเยที่วต้องมีค่าใช้จ่ายสูง ในการเดินทางไปตามที่ต่างๆแล้ว</p> <p>3) การบริการของโรงแรมเล็กที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้นักทอเยที่วมองว่าคุณค่าที่ไม่คุ้มกับ</p>	<p>จะเป็นสนวมกัฟาทหลายประเภททั้งประเภท ประเภทหลาย ประเภทเพื่อการเกษตร และ ประเภทเพื่อการออกก้าลังกาย หรือ นันทนาการ</p> <p>11) การทอเยที่วเจียงสุขภาพ (Health Tourism) เจียงรายเป็นจ้ทหวัดที่อกกดี เหมาะที่จะสร้าง สถานที่สำหรับกิจกรรมอู่ดีมีสุข (Wellness) เพื่อการพัฒนาสุขภาพ ทั้งนี้เพราะในยุดนี้การ ทอเยที่วเจียงสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมของ นักทอเยที่วที่ได้สูงและต้องการชีวิตที่มี คุณภาพด้วยการอู่ดีมีสุข เจียงรายควรจะ นำเสนอการทอเยที่วเจียงสุขภาพเป็นอีกหนึ่ง สินค้าหลักของการทอเยที่วของจ้ทหวัด เจียงราย</p> <p>12) เจียงรายเป็นเมืองทอเยที่วสำหรับผู้สูงวัยที่ ต้องการความอู่ดีมีสุข ด้วยการนำเสนอ Wellness Spa Resort destination ที่มี บรรยากาศสำหรับการพัฒนาสุขภาพเพื่อ คุณภาพของชีวิต</p> <p>ด้าน Price</p> <p>1) ค่าครองชีพในเจียงราย ทั้งค่าที่พัก ค่าอาหาร ไม่สูง และราคาของที่ระลึกมีราคาไม่แพง 2) ปัญหาราคาเช่ารถ เพราะมีราคาแพงและ ไม่มาตรฐาน ทำให้นักทอเยที่วมองการเดินทาง มากทอเยที่วจ้ทหวัดเจียงราย ได้คุณค่าไม่คุ้มกับ ค่าใช้จ่าย ทำให้นักทอเยที่วต้องมีค่าใช้จ่ายสูง ในการเดินทางไปตามที่ต่างๆแล้ว</p> <p>3) การบริการของโรงแรมเล็กที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้นักทอเยที่วมองว่าคุณค่าที่ไม่คุ้มกับ</p>	


ภาคความรู้	ผู้รู้	เอา	วิชาการ	ทฤษฎี
<p>2. สอดส่องระบบการบริการลูกค้า</p> <p>การบริการลูกค้า (7 P's) ในเชิงจิตวิทยา</p> <p>ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion 5) People 6) Physical Evidence 7) Process มีบริการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ 	<p>และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ</p> <p>3) คนในท้องถิ่นยังขาดความรู้เรื่องบริการและการให้บริการลูกค้า</p> <p>สื่อสารตามภาษาอังกฤษ</p> <p>ด้าน Process</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ความสำคัญกับการพัฒนาบริการที่รวดเร็ว 2) การพัฒนากระบวนการของหน่วยงานให้บริการ 3) การพัฒนาบุคลากร 4) การพัฒนาสถานที่ให้บริการ 5) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก 6) การพัฒนาบุคลากร 7) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก 8) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก 	<p>ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ</p> <p>3) คนในท้องถิ่นยังขาดความรู้เรื่องบริการและการให้บริการลูกค้า</p> <p>สื่อสารตามภาษาอังกฤษ</p> <p>ด้าน Process</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ความสำคัญกับการพัฒนาบริการที่รวดเร็ว 2) การพัฒนากระบวนการของหน่วยงานให้บริการ 3) การพัฒนาบุคลากร 4) การพัฒนาสถานที่ให้บริการ 5) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก 6) การพัฒนาบุคลากร 7) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก 8) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก 	<p>กับนักท่องเที่ยว และต้องเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว</p> <p>3) ต้องปฏิบัติตามที่ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างความไว้วางใจให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความสุขอยู่ในรูปลักษณ์ของความสะอาดและความปลอดภัย</p> <p>4) การพัฒนาทักษะทางด้านภาษา เพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>ด้าน Process</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ความสะอาด นักท่องเที่ยวต้องการความสะอาดในการใช้บริการ พวกเขามีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการให้บริการที่สะอาดและปลอดภัย 2) การพัฒนาบุคลากร 3) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก 4) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก 5) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก 6) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก 7) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก 8) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก 	<p>ภาคทฤษฎี</p>



ผู้จัดพิมพ์รายชื่อบริษัท	ผู้รับ	เนื้อหา	ภาพ	ภาพ
<p>2. สสส ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนงานและส่งเสริมการดูแลสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่</p> <p>1) Product</p> <p>2) Price</p> <p>3) Place</p> <p>4) Promotion</p> <p>5) People</p> <p>6) Physical Evidence</p> <p>7) Process มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เชิงปริมาณ</p>		<p>บทสนทนาของเรื่องที่จะพูดบนเวที</p> <p>2) ควรเพิ่มความน่าสนใจในการเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ (Content) ของเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องต้องเขียนเนื้อหาให้มีความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ</p> <p>การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายควบคู่กันไป ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งในเชิงการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งในเชิงการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งในเชิงการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก</p> <p>สื่อออนไลน์ โดยต้องเลือกสื่อ Online ที่คนเข้าถึงได้มากที่สุด</p> <p>3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในยุคของ "สื่อสังคมออนไลน์" (Social Network) ที่อาศัยการเชื่อมต่อกันของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ เรียกว่า "สื่อใหม่" (New Media) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ</p> <p>อิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Tablet) เป็นต้น</p> <p>อุปกรณ์การสื่อสารประเภทส่วนบุคคล ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถพกติดตัวไปได้ทุกที่หรือใช้ตลอดเวลา สะดวก เร็ว ไม่ซับซ้อน มีลูกเล่นสีสันสวยงามตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้ได้ทันที</p> <p>ซึ่งเป็นการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ</p>	<p>ด้าน Physical Evidence</p> <p>1) สถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่โดยมีบรรยากาศที่สวยงาม แต่อาจจะมีปัญหาจากอากาศร้อนและแสงแดดที่จ้าเกินไป สะอาด เพียงพอ สะดวกต่อการใช้งานที่จอดรถจะต้องมีการปรับปรุง ถนนจะต้องมีการปรับปรุงด้วยทางเท้าที่กว้างขวางให้ชัดเจน ป้ายบอกทางต้องมีการปรับปรุงให้ถูกต้อง อาคารสถานที่เสริมโทรคมนาคมได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อรักษาความงามของทัศนียภาพของเชียงใหม่</p> <p>2) ควรจะมีการจัดที่นั่งพักผ่อนที่สะดวกสบายนักท่องเที่ยวจะได้พักผ่อน เวลามีเที่ยวชมเมืองที่สวยงามและมีความปลอดภัยที่จะอำนวยความสะดวกและความสะดวกสบาย</p> <p>ด้าน Promotion</p> <p>1) การเลือกวิธีการสื่อสาร วิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Contact Point นั้นมีอยู่มาก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องเลือกใช้ที่เหมาะสม โดยจะต้องใช้วิธีการหลายอย่างให้รวมพลังกัน (Convergence of Contact Points) ที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันคือ การโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงรายละเอียดและทรัพยากร</p>	



ภาคทฤษฎี	ภาคปฏิบัติ	ผู้รู้	ผู้วิจัย
<p>ภาคทฤษฎี</p>	<p>ภาคปฏิบัติ</p>	<p>ผู้รู้</p>	<p>ผู้วิจัย</p>
<p>ภาคทฤษฎี</p>	<p>ภาคปฏิบัติ</p>	<p>ผู้รู้</p>	<p>ผู้วิจัย</p>
<p>ภาคทฤษฎี</p>	<p>ภาคปฏิบัติ</p>	<p>ผู้รู้</p>	<p>ผู้วิจัย</p>
<p>ภาคทฤษฎี</p>	<p>ภาคปฏิบัติ</p>	<p>ผู้รู้</p>	<p>ผู้วิจัย</p>

ผู้จัดพิมพ์	ผู้จัดพิมพ์	นาม	ประเภท	ประเภท
<p>2. สอนการพิมพ์ (7 P's) ในเชิงพาณิชย์</p> <p>ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion 5) People 6) Physical Evidence 7) Process มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ <p>เขียนรายงาน</p>		<p>นาม</p>	<p>ประเภท</p>	<p>ประเภท</p>

บทที่ 5

บทสรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัด เชียงราย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
- 2) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
- 3) เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
- 4) เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- 1) สรุปผลการวิจัย
- 2) การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 3) ข้อเสนอแนะของการวิจัย
- 4) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความ ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการและความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งสิ้น 400 ท่าน ซึ่ง สามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จากผลการ สัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 36-50 ปี มีการศึกษาใน ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001- 30,000 บาทต่อเดือน

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 โดยปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การสักการะพระธาตุและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ ด้านความน่าสนใจกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การสัมผัสวิถีชีวิต ชุมชนและชนเผ่า ชมดนตรีท้องถิ่น รำพื้นเมือง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านความน่าสนใจกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การชมถ้ำหลวง ถ้ำเสาหินพญานาค ชุนน้ำนางนอน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ โดยปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่น้อยที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจในการศึกษาอารยธรรมลุ่มน้ำรวก ลุ่มน้ำโขง/ ทะเลสาบเชียงแสน/ สามเหลี่ยมทองคำ มีค่าเฉลี่ย 3.86

การทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 พบว่า ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เคยไปเชียงราย ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเชียงราย ด้านจำนวนวันที่พักอยู่ที่เชียงราย ด้านวิธีการเดินทางเดินทางท่องเที่ยวเชียงราย ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่องเที่ยวเชียงราย ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวเชียงราย ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเชียงราย และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชียงราย ด้านเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและความต้องการ ด้านจำนวนครั้งที่เคยไปเชียงราย ด้านวิธีการเดินทางเดินทางท่องเที่ยวเชียงราย และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่องเที่ยวเชียงราย แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ด้านอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและความต้องการ ด้านจำนวนครั้งที่เคยไปเชียงราย แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 36-50 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 20-35 ปี ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและความต้องการ ด้านจำนวนวันที่พักอยู่ที่เชียงราย ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่องเที่ยวเชียงราย และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชียงราย แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามากกว่า ระดับมัธยมศึกษา ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและความต้องการ ด้านจำนวนครั้งที่เคยไปเชียงราย ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเชียงราย และด้านวิธีการเดินทางเดินทางท่องเที่ยวเชียงราย แตกต่างกัน โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐมากกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมและความต้องการ ด้านจำนวนครั้งที่เคยไปเชียงราย และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ที่ท่องเที่ยวเชียงราย แตกต่างกัน โดยรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มากกว่า รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2)ด้านราคา (Price) 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5)ด้านบุคคล (People) 6)ด้านกายภาพ (Physical Evidence) 7)ด้านกระบวนการ (Process) ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) แตกต่างกัน โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ มากกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

1. Attractions: การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเชียงรายให้มีความพร้อมที่จะให้ประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว เชียงรายเมืองศิลปะ เป็นการนำเสนอในมิติของศิลปะอันทรงคุณค่าที่สามารถผสมผสานได้ ต้องเพิ่มสาธารณูปโภคในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ทั้งนี้เพราะ ยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยว ต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้น่าสนใจ

2. Accessibility : การพัฒนาการเข้าถึงเชียงรายและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวยังไม่ดีเท่าที่ควร เรื่องสัญญาณ Internet แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่มีสัญญาณ Internet ทำให้นักท่องเที่ยวใช้ Google Map นำทางไม่ได้ ไม่มีรถขนส่งสาธารณะในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และบางครั้งการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังไม่สะดวกเท่าที่ควร ความสะดวกในการเดินทางยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และต้องเร่งพัฒนาการท่องเที่ยวรอยต่อ และเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

3. Amenities : เชียงรายมีถนนคนเดินสูสีกับเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวสามารถไปร่วมรำวงย้อนยุคได้ เชียงรายยังไม่มีสิ่งเสริมความสุขให้นักท่องเที่ยวมากพอ ต้องเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อถามถึงสล็อตซอซึ่งที่มีแสดงอยู่ที่สนามบินเชียงราย การแสดงพื้นเมืองดังกล่าวมิให้ชมเป็นความบันเทิงยามราตรีหรือไม่ การแสดงสล็อตซอซึ่งไม่มีการแสดงโชว์เป็นประจำ อาจจะมีการจัดแสดงเป็นพิเศษสำหรับคณะทัวร์ และยังขาดการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4. Accommodations : มีโรงแรมห้าดาวใหม่ๆที่สวยงามเกิดขึ้นมาก ทั้งในรูปแบบ Boutique และ Resort เวลานี้มีที่พักแบบ Boutique และ Resort เต็มไปหมดจำนวนมาก มีโรงแรมที่หลากหลายระดับพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ สำหรับที่พักแบบ Home Stay นั้นนักท่องเที่ยวนิยม Home stay เพราะต้องการใช้ชีวิตอยู่กับชนเผ่า ในเชียงใหม่มีสถานที่พักที่สะดวกสบายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ มีตั้งแต่ราคาถูก อย่างเกสเฮ้าส์ ไปจนถึงราคาสูง อย่างโรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบัน เชียงรายเป็นจังหวัดทางภาคเหนือที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงมีสถานที่พักที่หลากหลายรูปแบบให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกใช้ตามงบประมาณของแต่ละบุคคล

5. Activities : มีการนำร่องการจัดกิจกรรมแบบใหม่ที่เรียกว่า แบบ Semi-active คือเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถฝึกปฏิบัติตามไปด้วย มีกิจกรรมที่ส่งเสริมรายได้คนในชุมชน เช่นการอบสมุนไพร การนวดตัว เชียงรายเป็น Sports City เหมาะสำหรับการวิ่ง การขี่จักรยานขึ้นเขา ลงเขา มีสนามกอล์ฟ กิจกรรมการกีฬาของเชียงใหม่ที่ว่า กิจกรรมกีฬา มีหลายอย่างทั้งการเล่นกอล์ฟ การถีบจักรยาน การวิ่งที่มีแทบทุกอาทิตย์ในช่วงฤดูหนาว การแข่งขันไตรกีฬา และเชียงใหม่ยังมีทีมฟุตบอลที่โด่งดังชนะเลิศแชมป์ในปีที่ผ่านมา จะมีนักท่องเที่ยวที่มาดูงาน เช่นมาดูงานที่เป็นโครงการพระราชดำริ มีศึกษาดำเนินงานคอยดูมาศึกษาศูนย์ชาวน้ำมันแม่สายของสมเด็จพระเทพฯ พิพิธภัณฑ์บ้านดำของอาจารย์ถวัลย์ เชียงรายเหมาะที่เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างมาก เพราะมีสมุนไพรมาก และเหมาะที่จะพัฒนาสถานที่สำหรับ Health and Spa และตอนนี้ก็มีผู้ประกอบการยุคใหม่ อายุไม่มาก เป็นคนหนุ่มคนสาว รวมตัวกันผสมผสานภูมิปัญญาโบราณเข้ากับการดูแลสุขภาพสมัยใหม่เป็นนวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

6. Ancillaries : เชียงรายยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการบริการเสริม เช่น ตู้ ATM ธนาคารยังไม่ครบครัน ปั้มน้ำมันที่มีมาตรฐาน การบริการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ราคาตั๋วเครื่องบินยังไม่มาตรฐานและความไม่สะดวกในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารว่า บางพื้นที่ยังขาด Internet Wi Fi



3403791096

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย

1. Product : การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) ที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวทางซีกตะวันตกที่ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ที่ต่างไปจากวัฒนธรรมตะวันตกที่พวกเขาคุ้นเคย (Exotic) หมายถึงการไปชมวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีการโล้ชิงช้าชาวอาข่า ชนเผ่าต่าง ๆ ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้มาก ทั้งเรื่องอาหาร เรื่องการแต่งกาย และการทำงานฝีมือที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละชนเผ่า เรื่องราวของชนเผ่ายูนนานที่มีเรื่องราวที่เป็นประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ และบนตอยผาดั่งมีอนุสรณ์สถานต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมและหาความรู้ เชียงรายมีอนุสาวรีย์และศาลต่าง ๆ ที่มีตำนานเล่าต่อกันมาที่น่าสนใจ ได้แก่ ศาลเจ้าแม่ขุนน้ำนางนอน พิพิธภัณฑพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงแสน อุทยานประวัติศาสตร์ หอผืนอุทยานสามเหลี่ยมทองคำ เป็นต้น

2. Price : เชียงรายมีสินค้า OTOP 5 ดาว ข้าวหอมมะลิ กระจายสา โห้ม มาร์คหน้า ส่วนค่าครองชีพของเชียงรายไม่แพงเลย ถูกกว่าเชียงใหม่มาก ทั้งอาหารและค่าโรงแรม มีที่พักเหมาะสมกับราคาเพราะมีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้คุ้มกับราคา ค่าอาหารคุ้มค่างับสิ่งที่ได้รับ เพราะอาหารมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย เป็นอาหารพื้นเมืองของเชียงราย แต่ในปัจจุบันคิดว่าเชียงรายมีค่าครองชีพที่สูงพอสมควร อาจจะต้องปรับลดลงเพื่อรักษายอดของนักท่องเที่ยว เพราะตอนนี้จังหวัดใกล้เคียงที่มีค่าครองชีพต่ำกว่าได้เริ่มมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น

3. Place : ควรมีการพัฒนา Wi Fi เพื่อความสะดวกในการติดต่อปัญหาของการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้าน มีเส้นทางระหว่างเมืองไม่มีสัญญาณ Wi Fi เช่นเส้นทางที่จะไปพม่า การหาซื้อสินค้า OTOP ยังขาดศูนย์การขายสินค้า OTOP ที่ถาวร เพราะพอหมดการขับเคลื่อนของภาครัฐ การขายสินค้าก็หมดโอกาสการขายไปด้วย อยากให้รัฐบาลช่วยทำแบบต่อเนื่อง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนยังไม่สะดวกในการซื้อสินค้า

4. Promotion : ทางเชียงรายมีการจัดคณะทำงานออกไปทำ Road Show เผยแพร่การท่องเที่ยวของเชียงราย ประโยชน์ของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเชียงราย มีจัดประกวดการถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวของเชียงราย และมีการนำเอาภาพที่ชนะเหล่านั้นมาเผยแพร่ในเพจที่ใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเชียงราย ประเด็นที่จะต้องพัฒนาให้ดีขึ้นไปอีก ควรเพิ่มด้านความคิดสร้างสรรค์ในการเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยว ต้องเขียนเนื้อหา (Content) ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายควบคู่กันไป ต้องมีการนำเสนอ



ในเชิงการประชาสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งในปัจจุบันก็มีนะแต่น้อย ควรเลือกใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อนำเสนอ โดยต้องเลือกสื่อ Online ที่คนเข้าถึงกันได้มาก มีผู้ใช้เยอะ

5. People : มีมหาวิทยาลัยฯ ที่ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่ทำให้เชียงรายมีบุคลากรที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการที่ดีสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย มองเห็นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรที่จะรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัย ต้องมีการพัฒนาการบริการและการดูแลสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น คนในท้องถิ่นยังขาดความรู้เรื่องการบริการและการให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวและยังขาดการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษ

6. Physical Evidence : เชียงรายยังมีปัญหาด้านห้องน้ำสาธารณะ ไม่สะอาดและไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ต้องเร่งแก้ไขปัญหาห้องน้ำ ความสะอาด สะอาด” นอกจากเรื่องห้องน้ำแล้ว เส้นทางจราจรและป้ายบอกทางก็ต้องมีการปรับปรุง ด้านที่จอดรถต้องมีการปรับปรุง ส่วนถนนนั้น บางสายก็ยังไม่มียางจราจรเส้นทางเดินรถที่ชัดเจน ป้ายบอกทางต้องมีการปรับปรุงข้อมูลด้านระยะทาง ชื่อแหล่งท่องเที่ยวให้ถูกต้อง บรรยายภาคโดยรวมรอบ ๆ เมืองเชียงรายคือดี อากาศดี ถ้าไม่มีการเผาไหม้เกิดขึ้น ก็จะดีกว่านี้

7. Process : ความสำคัญกับการพัฒนาระบบในการทำธุรกรรม ควรมีการพัฒนาระบบ กระบวนการ และขั้นตอนในการทำธุรกรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจ ในการพัฒนาระบบการจัดการของหน่วยงานให้บริการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ที่มีอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับที่ดี ด้วยมีหน่วยงานที่ดูแลและปรับปรุงอยู่ตลอด อย่างไรก็ตาม อาจส่งเสริมในเรื่องความรวดเร็ว และความเข้าถึงง่ายให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่า หากต้องการทำกิจกรรมใด ๆ สามารถติดต่อโดยตรงได้ที่ใดบ้าง เช่น การมีจุด information center ในพื้นที่ท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในเรื่องภาษา การจัดทำ application ที่ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และการมีป้ายให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้ง QR Code ให้คำแนะนำในหลายภาษา และต้องมีการประสานงานระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัด

เชียงราย

เชียงรายมีศักยภาพที่พร้อมเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายได้ มีคุณสมบัติที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวหลากหลายประเภท มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้บนดอยสูงที่สลับซับซ้อน เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำและน้ำตกอันงดงามหลายแห่ง และมีเทือกเขาผีปันน้ำที่เป็นพรมแดนกั้นประเทศสหภาพพม่าจนถึงด้านทิศเหนือ อีกทั้งเป็นจุดแรกที่แม่น้ำโขงไหลผ่านประเทศไทย เป็นพรมแดนกั้นกลางระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เชียงรายมีประชากรหลายเชื้อชาติ ทั้งชาวไทยพื้นราบ ชาวไทยภูเขา และชาวจีนฮ่อ ที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่บนดอยสูง แต่ละชนชาติจะมีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ เป็นเสน่ห์อีกอย่างที่ทำให้เชียงรายได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เชียงรายเป็นเมืองรองที่มีศักยภาพเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย แต่ก็ยังไม่สมบูรณ์พอ ยังต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นจุดเด่น มีความน่าสนใจ รวมไปถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว และการสร้างยุทธศาสตร์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆในเชียงรายให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และเกิดแรงจูงใจที่จะมาเยือนเชียงราย โดยที่กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการให้มีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่อง และเพื่อความทันสมัยในยุคประเทศไทย 4.0 การพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงราย ต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการสื่อสาร เพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันใช้เทคโนโลยีการสื่อสารบนมือถือในการหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว และการเดินทางในฐานะเป็นนักท่องเที่ยวอิสระที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (Free Independent Tourist—FIT) ที่นับวันจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวยุค 4.0 ให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อ (Connectivity) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาคชุมชน ควรมีโครงการรณรงค์ที่จะทำให้ประชาชนในเชียงรายได้รู้จักทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัด ให้พวกเขามีความภาคภูมิใจกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น พวกเขาควรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเชียงราย ดีพอที่จะทำหน้าที่เป็น Brand Ambassadors ที่จะช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด นอกจากนี้แล้วจะต้องมีการรณรงค์ให้พวกเขาเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัด และพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา และต้องทำให้

ทั้งผู้ประกอบการและพนักงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการบริการนักท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานสากล ให้พวกเขามีส่วนร่วมในพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด และการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องเป็นการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน (Community-based Tourism) ที่คนในชุมชนต้องได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การวางแผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ ทุกภาคส่วนควรมีการสร้างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในลักษณะกลุ่ม Long Stay กลุ่ม Ecotourism กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ กลุ่ม MICE และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเมืองหลัก เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น พัฒนาชุมชน และในขณะเดียวกันในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายนั้นจะต้องมีนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ต้องรู้จักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและมรดกวัฒนธรรมของเชียงรายอย่างยั่งยืน แม้ว่าภาครัฐในส่วนกลางจะมีความสำคัญในการกำหนดนโยบาย แต่ต้องให้ความสำคัญกับภาคส่วนอื่น ๆ ในพื้นที่ในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่ ภาคเอกชนต้องมีบทบาทในด้านการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยว คนในชุมชนต้องมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้วยความรู้ความเข้าใจและความตระหนักด้านความสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของเชียงราย และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเชียงราย การทำงานร่วมกันจะต้องเป็นการทำงานแบบบูรณาการ นั่นคือการร่วมพลังในการทำงานแบบสี่ออกประสานกลมกลืนกันอย่างปราศจากความขัดแย้ง

การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน (Community-based Tourism—CBT) คนในชุมชนที่เป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่สมควรจะได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยที่ยังดำรงรักษาปัจจัยที่สำคัญของชุมชนให้ยั่งยืน ได้แก่ เศรษฐกิจที่ยั่งยืน สังคมและวัฒนธรรมที่ยั่งยืน คุณภาพสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติที่ยั่งยืน ดังนั้นภาคส่วนต่าง ๆ จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน เปิดโอกาสให้ผู้นำชุมชน “ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์” ทำให้เกิดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบที่จะเกิดประโยชน์กับชุมชนท้องถิ่นสูงสุด เพื่อให้ทุกฝ่ายได้ร่วมกันขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ เพราะเมื่อทุกฝ่าย

ได้เข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ต้น ทุกฝ่ายจะได้ร่วมรับผลประโยชน์ในระยะยาวร่วมกัน การร่วมคิดร่วมวางแผนเพื่อให้เกิดทิศทางการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนให้สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้อย่างยุติธรรม ตามหลักการของการท่องเที่ยวฐานชุมชน

การอภิปรายผลการวิจัย

พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทุกภาคส่วนต้องมีความเข้าใจเป็นอย่างดีว่าการดำรงความยั่งยืนนั้น จะต้องมิตั้งมิติทางด้านเศรษฐกิจ ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมและการดำรงรักษาทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้ต้องนำเสนอวัฒนธรรมที่แท้จริง (Authentic Culture) ของพื้นที่แก่นักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการได้มีประสบการณ์กับวัฒนธรรมที่แท้จริงของท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีการควบคุมจำนวนของนักท่องเที่ยวไม่ให้มากเกินไป เรื่องนี้จะเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการดำรงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม อีกทั้งต้องใช้ทั้งการรณรงค์ทางสังคม และการออกกฎระเบียบเป็นข้อบังคับควบคุมกันไป จึงจะทำให้การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายบรรลุพันธกิจในการดำรงความยั่งยืนได้

ขั้นตอนของดำเนินการในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงราย เพื่อพัฒนาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายยังต้องดำเนินการให้มีการสำรวจและการพัฒนาปฏิสังขรณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวบางอย่างของเชียงราย และจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและจริงจังเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ให้ได้รับประสบการณ์ที่สะดวกสบายและมีความประทับใจ รวมไปถึงการดึงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ชายแดนออกมา การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานควรมีรูปแบบการพัฒนาให้สอดคล้องกัน ในปัจจุบันนี้เชียงรายยังใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ไม่เต็มศักยภาพ บางอย่างไม่ได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์ บางแห่งยังคงเข้าถึงยาก นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบาย บางแห่งยังไม่มีปฏิสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและชื่นชม จำเป็นต้องมีการพัฒนายุทธศาสตร์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่เข้มแข็งเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเชียงราย เมืองที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย เป็นเมืองศิลปะ เป็นเมืองที่มีการสืบสานประเพณี เป็นเมืองที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย การพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ต้องพัฒนาสิ่งต่อไปนี้



3403791096

UP -Thesis 60160081 dissertation / recv: 20102563 11:00:44 / seq: 86

1) Accessibility : การเดินทางมาเชียงรายมีความสะดวก เพราะมีการคมนาคมทางอากาศ การคมนาคมทางบกโดยรถยนต์ รถประจำทาง การคมนาคมทางน้ำ และต่อไปจะมีการคมนาคมทางรถไฟ การคมนาคมทางอากาศจังหวัดเชียงรายมีท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดเชียงราย การคมนาคมทางน้ำเป็นการขนส่งและเดินทางโดยใช้แม่น้ำโขง ซึ่งเป็นแม่น้ำที่สำคัญ แต่ต้องแก้ไขปัญหาการจราจรที่ติดขัด

2) Attractions : ควรมีความร่วมมือทุกภาคส่วนต่อการพัฒนาแหล่งเที่ยว ช่วยกันอนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของเชียงราย ทั้งให้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาศึกษาด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรม และควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหลัก เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และต้องมีธุรกิจเสริม เช่นร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว

3) Activities : จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหลายประเภท ทั้งกิจกรรมเพื่อนันทนาการ กิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ กิจกรรมเพื่อการผจญภัย กิจกรรมกีฬา กิจกรรมการช้อปปิ้ง และกิจกรรมทางศาสนา ทั้งนี้เพราะเชียงรายมีความงามธรรมชาติเพื่อนันทนาการ มีวัฒนธรรม มีพิพิธภัณฑ์ มีกิจกรรมการค้า มีกิจกรรมการเกษตร มีแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้ มีพื้นที่สำหรับกีฬาทั้งใช้พื้นที่ธรรมชาติและพื้นที่สนาม นอกจากการเล่นกีฬาแล้ว นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงรายยังสามารถเดินป่า เดินถ้ำ ขี่ช้าง เพื่อการผจญภัยอีกด้วย และสำหรับกิจกรรมทางด้านศาสนานั้น เชียงรายมีเกจิอาจารย์หลายคนในหลายวัดที่นักท่องเที่ยวทั้งคนไทย คนลาว และคนเมียนมาร์ นิยมที่จะเข้านมัสการ และร่วมพิธีทางศาสนา และยังมีนักท่องเที่ยวด้วยคความทะและนิทานธรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าร่วมกิจกรรมฟังธรรม นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมทางด้านสุขภาพอีกหลายรูปแบบ ได้แก่ (1) กิจกรรมแบบ Active เป็นกิจกรรมที่ต้องทำด้วยตัวเอง เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การทำโยคะ การทำสมาธิ เป็นต้น (2) กิจกรรมแบบ Semi-active เป็นกิจกรรมที่มีผู้ช่วยแนะนำ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถดำเนินการต่อไปได้ด้วยตัวเอง เช่น การเรียนนวด การเรียนทำอาหาร โภชนบำบัด วาริบำบัด การบำบัดทางความรู้สึกและจิตใจ (3) กิจกรรมแบบ Passive เป็นกิจกรรมที่มีผู้อื่นเป็นผู้ทำให้เช่น Body Care, Spa, Dental Care การนวด อบสมุนไพร ผังเซียม (4) กิจกรรม Sports City สำหรับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

4) Accommodations : ด้านที่พักเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนได้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ผู้ประกอบการเกี่ยวกับที่พักแรมในจังหวัดเชียงรายมีการพัฒนาที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหลากหลาย จากข้อมูลในการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า 1) เชียงรายมีความพร้อมด้านที่พักสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวทุกรสนิยม ทุกความต้องการ และทุกระดับรายได้ 2) โรงแรมในเชียงรายมีทั้งโรงแรมในเมืองและโรงแรมแบบ Resort ในที่สงบเงียบ 3) เชียงรายมี Guest house สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวแบบประหยัด 4) เชียงรายมี Home Stay ในชุมชนชนเผ่ารองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมของชาวเผ่า 5) เชียงรายมีโรงแรมหรู และ Resort ระดับ 5 ดาวเพิ่มขึ้นมาก 6) มีโรงแรมในเชียงรายที่พัฒนาเป็น Wellness Spa Resort Destination เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับสูงที่ต้องการพัฒนาสุขภาพแบบองค์รวมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งนี้เพราะเชียงรายมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ทำให้เชียงรายสามารถเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ (Health Tourism Hub)

5) Ancillaries : เชียงรายต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาด้านการบริการเสริมให้ครอบคลุมพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านขนส่งมวลชนภายในพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้โดยสะดวก ควรมีรถประจำทางสายต่าง ๆ ไปยังทิศทางต่าง ๆ ในเชียงราย ควรที่รถบริการสาธารณะเช่นรถแท็กซี่ รถตุ๊กๆ ในพื้นที่ต่าง ๆ นอกจากการพัฒนาบริการด้านขนส่งมวลชนแล้ว เชียงรายจะต้องพัฒนาบริการด้านโทรคมนาคมและสารสนเทศให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัจจุบันที่สืบค้นข้อมูลบนพื้นที่ดิจิทัล ใช้ Google Map นำทางในการท่องเที่ยว ใช้ Internet ในการติดต่อสื่อสาร และที่สำคัญพวกเขาเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัฒนธรรม Always on คือเปิดโทรศัพท์เพื่อการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา Wi Fi เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวในยุคที่ Connectivity เป็นปัจจัยสำคัญของชีวิต ดังนั้น เชียงรายต้องมีอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารอย่างเพียงพอเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวในยุคนี้ที่เป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัล (Natives of Digital Nation)



3403791096

UP :Thesis 60160081 dissertation / recv : 20102563 11:00:44 / seq: 86

6) Amenities : เชียงรายต้องส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ ประกอบด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การแสดง การสาธิต กิจกรรมนันทนาการ และร้านอาหารอร่อยที่มีชื่อเสียง เพื่อเสริมความสุขให้นักท่องเที่ยว กิจกรรมเสริมความสุขมีได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการได้ดู การได้ร่วมกิจกรรม การได้รับความบันเทิง การได้เป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศแห่งความสุข การมีงานเทศกาลการเดินทางตลาดนัด ตลาดกลางคืน การไปเยือนถนนคนเดินที่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์เพื่อความสุขของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน เชียงรายยังต้องพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านนี้อีกมาก ถ้าหากมีกิจกรรมเพิ่มความสุขในยามราตรีในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวอยู่ค้างคืนที่เชียงรายมากขึ้น เป็นการเพิ่มรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้แก่เชียงราย และจะมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ศิลปะการแสดงพื้นเมืองควรถูกนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะเสริมความสุขให้นักท่องเที่ยว

ไม่สอดคล้องกับ ญัฐพัชร์ กาญจนรัตน์ และกุลพิชญ์ โภโดยอุดม (2563) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตไม่แตกต่างกัน สำหรับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต

เฉลิมลักษณ์ คุปิตพันธ์ และปริญญา บรรจงมณี (2563) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านความดึงดูดใจและด้านกิจกรรม ตามลำดับ 2) รูปแบบทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เหมาะสมกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์คือ ทางจังหวัดควรมีการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้มากกว่าที่เป็นอยู่ และควรสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนรวมถึงการฝึกภาษาอังกฤษให้กับชุมชน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคต 3) แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เหมาะสมกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์สามารถสรุปออกมาได้ 4 แนวทาง ดังนี้

1) แนวทางการพัฒนาตามมาตรฐานระดับสากล เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความเป็นสากลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) แนวทางการพัฒนาด้านนวัตกรรม เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) แนวทางการพัฒนาด้านอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 4) แนวทางการพัฒนาด้านการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อมุ่งเน้นความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล (2560) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ พบว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก 25 องค์ประกอบย่อย คือ 1) การรักษาอัตลักษณ์ล้านนา (Maintaining identity) 2) บั๊จจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) 3) การอำนวยการ (Management) 4) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) 5) การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลัก (Dependence on principle town) 6) การสร้างความผูกพันทางการท่องเที่ยว (Engagement) 7) มาตรฐาน (Standard) และ 8) ความยั่งยืน (Sustainability) โดยนำเสนอกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพนี้ ภายใต้แนวคิดชื่อว่า “MADE MISS” หรือเที่ยวเมืองรองทำคิดถึง ที่ให้ความหมายว่าเมื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้มาท่องเที่ยวเมืองรองจะทำให้เกิดความคิดถึงเกิดความภักดี ซึ่งงานวิจัยนี้ช่วยให้ภาครัฐภาคเอกชน ชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการนำกลยุทธ์แต่ละด้านมาเป็นตัวขับเคลื่อนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิษุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา (2558) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นมิตรไมตรี และด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า มี 4 องค์ประกอบของปัจจัยทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ คือ

องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรไมตรี องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ และองค์ประกอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

สาธิต รุ่งพิพัฒน์พงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าชุมชนอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม มีลักษณะที่แสดงถึงองค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 12 ด้าน โดยเฉพาะองค์ประกอบในด้านการมีศักยภาพทางเศรษฐกิจที่มีความเข้มแข็งมาก ในขณะที่ชุมชนอัมพวายังมีทั้งลักษณะที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อความแข็งแรงขององค์ประกอบในด้านการจ้างงานที่มีคุณภาพ ความร่ำรวยทางวัฒนธรรม ความหลากหลายทางชีวภาพ ความสมบูรณ์ทางกายภาพ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวนอกจากนี้ชุมชนอัมพวายังมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคหรือมีไม่เพียงพอต่อองค์ประกอบความยั่งยืนในด้านความบริสุทธิ์ของสิ่งแวดล้อม ความเท่าเทียมกันทางสังคม คุณภาพชีวิตที่ดี และกระบวนการควบคุมภายในซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบของความยั่งยืนในมิติอื่น และส่งผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และความยั่งยืนของชุมชนในอนาคต

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายด้วยยุทธศาสตร์ของส่วนประสมทางการตลาด

1. Product :

1.1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ด้วยการนำเสนอวิถีชีวิตที่เป็นวัฒนธรรมของชนเผ่าทั้งด้านความเป็นอยู่ ด้านอาหาร ด้านการแต่งกาย ด้านการแสดง และด้านความสามารถการทำงานหัตถกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และเชียงรายยังมีความงามของสถาปัตยกรรมในการสร้างวัดต่าง ๆ ในเชียงราย เป็นสินค้าที่โดดเด่นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์ของเชียงราย

1.2) การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน (Heritage Tourism) ตำนาน อนุสาวรีย์ ศาล อุทยาน ประวัติศาสตร์ และประวัติความเป็นมาของชนเผ่าต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในเชียงราย พร้อมทั้งอนุสรณ์สถานที่บอกความเป็นมาของการเคลื่อนย้ายของชนเผ่าต่าง ๆ ในอดีต นอกจากนั้นแล้วเชียงรายยังมีพิพิธภัณฑที่ที่น่าสนใจทั้งพิพิธภัณฑแห่งชาติของรัฐ และพิพิธภัณฑบ้านดำของศิลปินแห่งชาติ ให้ประชาชนได้เรียนรู้เรื่องราวประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการด้านศิลปะของไทย

1.3) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) ความงามของวัดต่าง ๆ พุทธศิลป์ที่เป็นความงามของพระประธานในวัดต่าง ๆ การเข้านมัสการเกจิอาจารย์ชื่อดังที่มีอยู่หลายรูปในเชียงราย เป็นเกจิอาจารย์ระดับชาติ นอกจากนั้นแล้วอาจารย์นักเทศชื่อดังอย่างเช่นท่าน ว.วัชรเมธี ท่านก็มีไร่ที่ท่านใช้แสดงธรรมอยู่ที่เชียงราย

1.4) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature Tourism) เชียงรายมีความงามของธรรมชาติหลากหลายรูปแบบสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการชื่นชมความงามของธรรมชาติ

1.5) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) เชียงรายมีการผจญภัยที่นักท่องเที่ยวจะต้องใช้ทักษะสำหรับการผจญภัยที่ท้าทายและลึกลับ ดั่งนั้นจึงสรุปได้ว่า เชียงรายมีสินค้าด้านการผจญภัยสำหรับนำเสนอให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัยทั้งที่ต้องใช้ทักษะพิเศษและไม่ต้องใช้ทักษะพิเศษใด ๆ

1.6) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agriculture Tourism) เชียงรายเป็นแหล่งการเกษตรที่มีทั้งไร่และสวน เป็นทั้งแหล่งเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความรู้ด้านการเกษตร และเป็นทั้งพื้นที่เกษตรที่มีความงามของพื้นที่ และพื้นที่เหล่านี้ยังมีการจำหน่ายสินค้าที่มีผลผลิตทางการเกษตรทั้งที่เป็นสินค้าสดๆ และเป็นสินค้าเกษตรแปรรูปที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อเป็นของที่ระลึกได้

1.7) การท่องเที่ยวเชิงจับจ่ายซื้อของ (Shopping Tourism) เชียงรายมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองที่สามารถนำเสนอเป็นสินค้าของที่ระลึกสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อเป็นของฝาก สิ่งที่จะต้องเพิ่มเติมคือการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่จะสร้าง “คุณค่าเพิ่ม” ให้แก่สินค้าเหล่านี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมองว่าสินค้าเหล่านี้เป็น “ของฝากที่เป็น a must” สำหรับไปฝากญาติพี่น้องและเพื่อนฝูงเมื่อตนเองมีโอกาสไปเยือนเชียงราย

1.8) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomical Tourism) เชียงรายมีร้านอาหารอร่อยที่สามารถนำเสนอเป็นสินค้าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้ร้านเหล่านี้ ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่มีความรู้สึกว่าเชียงรายมีร้านอาหารที่เป็น “a must” หรือ เป็นร้าน “don't miss” ทุกครั้งที่มาเยือนเชียงราย

1.9) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เชียงรายมีพื้นที่สำหรับทำเป็นสถานที่เล่นกีฬาทั้งประเภทลู่วิ่งและประเภทหลาย ทั้งเพื่อการแข่งขัน การออกกำลังกาย และนันทนาการ

1.10) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เชียงราย มีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เป็นปัจจัยทำให้เชียงรายเหมาะที่จะเป็นพื้นที่ของ Wellness Spa Destination รัฐบาลจึงมีความตั้งใจให้เชียงรายเป็น Health Tourism Hub เชียงรายจึงมีโอกาสดีที่จะพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อตอบสนองนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคต่าง ๆ ของรัฐบาล โดยเชียงรายเป็นเมืองเป้าหมายภายใต้ต้นนโยบายนี้

11) การนำเสนอเชียงรายเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับการทำกิจกรรม MICE เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของควรวางเป้าหมายที่จะทำให้เชียงรายเป็น

MICE City เวลანი้เชียงใหม่มีความพร้อมสำหรับการจัดการประชุม (Meeting) การจัดการท่องเที่ยวเป็นรางวัล (Incentive) แต่ยังไม่มื้สถานที่พร้อมสำหรับการประชุมใหญ่ (Convention) ที่จะต้องมีพื้นที่สำหรับการจัดนิทรรศการ (Exhibition) ด้วย วันนี้เชียงใหม่ยังไม่พร้อม แต่ก็ต้องพยายามพัฒนาให้ได้ ในขณะที่เดียวกันสำหรับ E นั้น หากแม้จัดนิทรรศการ (Exhibition) ระดับนานาชาติไม่ได้ เชียงรายมีวัฒนธรรมที่จะจัดงานเทศกาลเป็น Event ประจำปี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเยือนเชียงใหม่ได้

2. Price : ค่าครองชีพในเชียงใหม่ ทั้งค่าที่พัก ค่าอาหาร ไม่สูง และราคาของที่ระลึกมีราคาไม่แพง แต่หลายท่านมองปัญหาไปที่ราคาเช่า เพราะมีราคาแพงและไม่มีมาตรฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวมองการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้คุณค่าไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ปัญหาราคาการเช่าที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทางไปตามที่ต่าง ๆ แล้ว การบริการของโรงแรมเล็กที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้นักท่องเที่ยวมองว่าคุณค่าที่ได้ไม่คุ้มกับราคา ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวในเชียงใหม่จะต้องปรับปรุงคุณภาพให้คุ้มกับราคา และราคาเช่าจะต้องมีการปรับราคาลง และควรจะเป็นราคาที่ม่ีมาตรฐาน

3. Place : ด้านการกระจายสินค้าจะต้องมีการใช้ application และเทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกรรมมากขึ้น เชียงรายการมีขับเคลื่อนเข้าสู่ความเป็นเมืองดิจิทัลที่จะทำให้การเชื่อมโยง (Connectivity) และการสื่อสารมีความสะดวกทั้งภายในประเทศ และระหว่างเชียงใหม่กับประเทศเพื่อนบ้าน สัญญาณ Wi fi เพื่อการใช้อินเทอร์เน็ตต้องมีการพัฒนาให้สมบูรณ์ ผู้บริหารภาครัฐจะต้องมองเห็นความจำเป็นในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยมีเป้าหมายครอบคลุมทุกพื้นที่ การมีขนาดที่พอเพียงกับการใช้งาน มีเสถียรภาพที่มั่นคง เพื่อเป็นพื้นฐานไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานว่าเป็นปัจจัยสำคัญในส่งเสริมการให้บริการมีความสะดวก ภาครัฐต้องเร่งยกระดับการให้บริการเป็นการทำงานแบบ e-Government นอกจากนั้นต้องจัดพื้นที่สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

4. Promotion : แม้ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากภายในเวลาเดียวกัน ด้วยคุณประโยชน์ที่เป็นช่องทางสื่อที่รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กั้ความสามารถในการเขียนเนื้อหา (Content) การออกแบบข่าวสารให้โดดเด่น เลือกวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหา การบูรณาการการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาร Offline และ Online จะช่วยเสริมให้บรรลุเป้าหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่

ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น การสร้างตราสินค้าจังหวัดเชียงรายต้องมีการสร้างสร้างตราสินค้า ทั้งในด้านของตราสินค้าจังหวัดเชียงรายให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และเจ้าของธุรกิจในอนาคตสามารถท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายก็ต้องสร้างตราสินค้าของตนเองให้มีภาพลักษณ์ชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร สินค้า OTOP แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเชียงราย ผู้ประกอบการทุกรายต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า ทั้งการสื่อสารเพื่อการเล่าเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ เพื่อให้เชียงราย แหล่งท่องเที่ยวในเชียงราย สินค้าและบริการในเชียงรายอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว ให้พวกเขากลับมาเยือนเชียงรายอีก และพร้อมที่จะแนะนำคนอื่นให้มาเยือนเชียงราย เมื่อทำได้เช่นนั้นจึงจะเรียกได้ว่าเชียงรายประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Brand Equity) ในสายตาของนักท่องเที่ยวได้

5. People : ควรมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการและควรปลูกจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) ให้ได้มาตรฐานสากลและเป็นທີ່ประทับใจกับนักท่องเที่ยว และต้องให้บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสามารถในการบริการข้อมูลที่เป็นแก่นักท่องเที่ยว สามารถให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และคอยให้ความช่วยเหลือเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการความช่วยเหลือ และต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความสุขอุ่นใจ รู้สึกปลอดภัยเกิดความเชื่อมั่นในมาตรการดูแลนักท่องเที่ยว และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการพัฒนาทักษะทางด้านภาษา เพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

6. Physical Evidence : สถานที่ท่องเที่ยวของเชียงรายโดยรวมมีบรรยากาศดีสะอาดและสวยงาม แต่อาจจะมีปัญหาจากการเผาหญ้า และจะต้องมีการสร้างห้องน้ำ สะอาดเพียงพอ สะดวกต่อการใช้งาน ที่จอดรถจะต้องมีการปรับปรุง ถนนจะต้องมีการปรับปรุงด้วยการตีช่องทางจราจรให้ชัดเจน ป้ายบอกทางต้องมีการปรับปรุงให้ถูกต้อง อาคารสวยงามที่ล้อมโถมควรได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อรักษาความงามของทัศนียภาพของเชียงราย ควรจะมีการจัดทำที่นั่งพักริมทางสำหรับนักท่องเที่ยวจะได้นั่งพักเวลาที่ต้องเดินท่องเที่ยวเป็นเวลานาน เวลานี้เชียงรายเป็นเมืองที่ดูสวย สะอาด อากาศดี ดังนั้นสิ่งจับต้องได้ทั้งหลายที่จะอำนวยความสะดวกและความสบายให้นักท่องเที่ยวจะต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน

7. Process : การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเป็นพื้นฐานในการทำธุรกรรม ทั้งการจอง การสั่งซื้อจึงต้องเน้นความเสถียรของระบบสารสนเทศที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกที่รวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ ในการทำธุรกรรม ต้องใช้ Application และ Web site ให้นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลและดำเนินการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม จองร้านอาหาร และการซื้อสินค้าต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต้องมีการใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบราคา การจอง การยืนยันการสั่งซื้อ

ไม่สอดคล้องกับประเสริฐ ใจสม, ศรีปริญญา ฐประจาง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, ปริญญา บุญผดุง และเอื้ออัมพร ทิพย์ทิษฐ์พร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง บุปผัจฉัยของความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรองพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวตามเมืองหลักมักเป็นตัวเลือกแรกของนักท่องเที่ยว เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต นักท่องเที่ยวจะกระจุกตัว ตามเส้นทางไปยัง สถานที่ยอดนิยม ทั้งที่ก็มีตัวเลือกมากกว่า 77 จังหวัด จังหวัดเมืองรองมีถึง 55 จังหวัดคิดเป็น 3 ใน 4 ของจังหวัดทั้งหมดในประเทศไทย ในอดีตที่ผ่านมาเมืองรองมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มาก รายได้ที่ไม่สูงเท่ากับเมืองหลักหรือเมืองยอดนิยม รัฐบาลจึงช่วยของนโยบาย 'เที่ยวเมืองรอง' เพื่อเกื้อหนุนและกระตุ้นเศรษฐกิจกระจายไปสู่เมืองอื่น ๆ เลี่ยงการกระจุกตัวของเม็ดเงินให้ไหลเข้าสู่ท้องถิ่นมากขึ้น ดังนั้นเมืองรองต้องมีความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวคือ สภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่าง หาได้ยาก (rare) เลียนแบบไม่ได้ (inimitable) เพราะสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักเดินทาง ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นภาพสะท้อนของการรับรู้ และความรู้สึก ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ยังแสดงถึงความเอกลักษณ์ ที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้น พยายามสื่อออกมาในอีกด้านหนึ่งนอกจากความประทับใจ จะเป็นตัวแทนของการรับรู้ที่เหนือความคาดหวังแล้ว ยังแสดงถึงความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจของการบริการจากผู้ให้บริการในพื้นที่ รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้โดยสะดวก

ดวงกมล ยางงาม และวดี วรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การนำนโยบายการ
ท่องเที่ยวเมืองรองไปปฏิบัติกรณีศึกษา : การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชนบท จังหวัดจันทบุรี พบว่า
การนำนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรองไปปฏิบัติในจังหวัดจันทบุรี ผ่านสำนักงานการท่องเที่ยว
และกีฬาจังหวัดจันทบุรีและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและ
กีฬาจังหวัดจันทบุรี จะดำเนินการในส่วนการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่
หน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดจันทบุรี รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาบุคลากรใน
การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะดูแลในส่วนของการประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ผลของการนำนโยบายการท่องเที่ยว
เมืองรองไปปฏิบัติของจังหวัดจันทบุรีในฐานะต้นแบบเมืองรอง ได้แก่ ผลในเชิงบวก ได้แก่ เกิด
การกระจายรายได้ในชุมชน ชุมชนมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น ผลในเชิงลบได้แก่ เกิดความไม่เข้าใจ
ระหว่างหน่วยงานของรัฐและชุมชนในเรื่องของการดำเนินโครงการและการบริหารจัดการ
งบประมาณของชุมชน เป็นต้น

กวินรัตน์ เรืองเอี่ยม และ ปารมิตา นิสสะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง เมืองบางซ้ง : ปฐม
บทรัฐสุขุขทัย “เมืองลับในเมืองรอง” พบว่าเมืองบางซ้งปรากฏในจารึกสุขุขทัย และพงศาวดาร
โยนก แต่เมืองบางซ้งไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า
เมืองบางซ้งมีแหล่งโบราณสถานและขนมพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์โดยผลิตภัณฑ์มีราคาไม่สูง
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน่วยงานรัฐและสื่อสังคมออนไลน์ แต่ผลปรากฏว่าการท่องเที่ยว
เมืองบางซ้งยังคงไม่ได้รับความนิยม เนื่องจาก ผู้ที่มาท่องเที่ยวเมืองบางซ้งมีความสนใจด้าน
เครื่องรางของขลังมากกว่าคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวที่ทางประวัติศาสตร์ การส่งเสริมการท
ท่องเที่ยวเมืองบางซ้งควรเริ่มจากคนในท้องถิ่นสำนึกเห็นคุณค่า นำไปสู่การพัฒนา รูปแบบการ
นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้า ใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ให้มี
คุณภาพ และควรมีการประชาสัมพันธ์เมืองบางซ้งให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยม
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แล้วจึงขยายผลไปสู่นักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ เพื่อพัฒนาการ ทอ
เที่ยวของเมืองบางซ้งให้มีความมั่นคง

ศิษฐ์พร ออรุ่งวิไล (2563) ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมือง
รองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มี
วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขต
พื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง โดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กิตติ แก้วเขียวและ ภิญรดา แก้วเขียว (2563) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด บริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาสินค้า ด้านบุคลากร ด้านกายภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ผลการวิเคราะห์คุณภาพ บริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าคุณภาพ บริการด้านความเชื่อมั่นต่อผู้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐวัฒน์ พระงาม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ศรัณพร ชวนเกริกกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า 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 และเดินทางมาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 35.6 2) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.13 มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 2.75 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตกอยู่ใน Quadrant I ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ตกอยู่ใน Quadrant II ด้านการส่งเสริมการตลาด ตกอยู่ใน Quadrant III ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และตกอยู่ใน Quadrant IV ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยการตลาดที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสามารถในการพยากรณ์ระดับดีและเป็นที่ยอมรับผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ($\chi^2 / df = 2.365$, GFI = 0.957, CFI = 0.974, RMR = 0.016, RMSEA = 0.058) 3) การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ พัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพิ่มการมีส่วนร่วมของกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกในรูปแบบที่น่าสนใจและติดป้ายราคา และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็งของเชียงราย (Strengths): จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองที่มีทุนทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ล้านนา มีโบราณสถานและสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ล้านนา ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นและเป็นแบบอย่างวัฒนธรรมให้แก่ท้องถิ่นหรือชุมชนอื่นได้ มีธรรมชาติที่สวยงาม เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวและพักผ่อนมีทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่มีความสวยงามและมีความเหมาะสมแก่การตั้งถิ่นที่อยู่อาศัยและประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้

จุดอ่อนของเชียงราย (Weaknesses) เชียงรายมีจุดอ่อนด้านระบบจราจรและการคมนาคม ระบบขนส่งยังไม่ทั่วถึงและไม่สะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและเชียงรายยังขาดขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ด้านงบประมาณก็ยังไม่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหา

โอกาสในการพัฒนา (Opportunities) โอกาสของเชียงรายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวก็คือ 1) นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และเชียงรายเป็นเมืองรองที่โดดเด่นกว่าเมืองอื่น ๆ ในพื้นที่ล้านนา 2) เชียงรายเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ 3) เชียงรายเป็นเมืองชายแดนที่มีทั้งการค้าชายแดน และการท่องเที่ยวเป็นที่น่าสนใจทั้งการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เพื่อการเรียนรู้ และเพื่อนันทนาการ 4) การเดินทางเชื่อมต่อระหว่างพรมแดนมีความสะดวกมาก ทำให้สามารถจัดนำเที่ยวสู่ประเทศได้โดยสะดวก 5) รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชียงรายมีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่จะพัฒนาให้

เป็น Health Tourism Hub และ 6) นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการอยู่ดีมีสุข (Wellness) มีมากขึ้น และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับสูง

อุปสรรคในการพัฒนา (Threats) การร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐเองยังขาดการบูรณาการ เป้าหมายที่ไม่ตรงกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน การไม่มีส่วนร่วมของภาคชุมชนรวมทั้งการมีงบประมาณเพื่อการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว กฎหมายเรื่องการอนุรักษ์อุทยานที่เป็นพื้นที่ทางธรรมชาติล้วนเป็นอุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ จำเป็นต้องมีการแก้กฎหมาย

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ของการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

SO กลยุทธ์เชิงรุก

จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)
1) มีทุนทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ล้านนา 2) มีโบราณสถานและสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ล้านนา 3) มีศิลปะวัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีความโดดเด่น 4) มีธรรมชาติ ทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่มีความสวยงาม 5) มีความเหมาะสมแก่การตั้งถิ่นที่อยู่อาศัยและประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้	1) นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และเชิงรายเป็นเมืองรองที่โดดเด่นกว่าเมืองอื่น ๆ ในพื้นที่ล้านนา 2) เชียงรายเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เป็นเมืองชายแดนที่มีทั้งการค้าชายแดน และการท่องเที่ยว เป็นที่น่าสนใจทั้งการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เพื่อการเรียนรู้ และเพื่อนันทนาการ 3) การเดินทางเชื่อมต่อระหว่างพรมแดนมีความสะดวกมาก ทำให้สามารถจัดนำเที่ยวสู่ประเทศได้โดยสะดวก 4) รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชียงรายมีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่จะพัฒนาให้เป็น Health Tourism Hub 5) มีนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการอยู่ดีมีสุข (Wellness) มีมากขึ้น และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับสูง

ด้านกลยุทธ์เชิงรุก

1. ผู้ซึ่งพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายควรใช้ประโยชน์จากนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการแบบบูรณาการ
2. วาง position ของเชียงรายให้เป็น City of art และ City of culture เพราะมีศิลปะวัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นและมีธรรมชาติที่สวยงาม
3. ในการวางแผนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงราย ควรใช้ประโยชน์จากการที่เชียงรายเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ
4. ควรมีการร่วมมือกับผู้พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านที่อยู่ตรงพรมแดน เพื่อที่จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชื่อมต่อระหว่างพรมแดน
5. ใช้ประโยชน์จากการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว วาง position ของเชียงรายให้เป็น Health Tourism Hub ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสุขภาพ

ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน

จุดแข็ง (Strengths)	อุปสรรค (Threats)
1) มีทุนทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ล้านนา 2) มีโบราณสถานและสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ล้านนา 3) มีศิลปะวัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีความโดดเด่น 4) มีภูเขา ถ้ำ มีทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่มีความสวยงาม 5) มีความเหมาะสมแก่การตั้งถิ่นที่อยู่อาศัยและประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้	1) การร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐเองยังขาดการบูรณาการ 2) เป้าหมายที่ไม่ตรงกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน 3) การไม่มีส่วนร่วมของภาคชุมชน 4) งบประมาณไม่เพียงพอ ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว 5) กฎหมายเรื่องการอนุรักษ์อุทยานที่เป็นพื้นที่ทางธรรมชาติ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ จำเป็นต้องมีการแก้กฎหมาย

ด้านกลยุทธ์เชิงป้องกัน

1. ต้องกำหนดแนวทางในการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการ โดยให้ทุกภาคส่วน ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคชุมชน มาจัดทำงานร่วมกันโดยให้ภาคชุมชนมีบทบาทมากขึ้น และลดความขัดแย้งระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน

2. เนื่องจากเชียงรายสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติได้ เพราะมีภูเขา ถ้ำ ธรรมชาติที่งดงาม ซึ่งมีกฎหมายในพื้นที่ของธรรมชาติเหล่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถใช้พื้นที่ต่าง ๆ นั้นได้อย่างเต็มที่ เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการแก้กฎหมายเรื่องการอนุรักษ์อุทยานที่เป็นพื้นที่ทางธรรมชาติ

WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข

จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)
1) ด้านระบบจราจรและการคมนาคม ระบบขนส่งยังไม่ทั่วถึงและไม่สะดวกในการใช้พาหนะเพื่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว 2) ยังขาดขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว 3) ขาดงบประมาณมาในการแก้ไขปัญหาด้านจราจร 4) ขาดการพัฒนาสาธารณูปโภคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	1) นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และมีโดดเด่นกว่าเมืองอื่นๆในพื้นที่ล้านนา 2) เชียงรายเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เป็นเมืองชายแดนที่มีทั้งการค้าชายแดน และการท่องเที่ยว เป็นที่น่าสนใจทั้งการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เพื่อการเรียนรู้ และเพื่อนันทนาการ 3) การเดินทางเชื่อมต่อระหว่างพรมแดน ทำให้สามารถจัดนำเที่ยวสี่ประเทศได้โดยสะดวก 4) รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชียงรายมีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่จะพัฒนาให้เป็น Health Tourism Hub 5) นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการอยู่ดีมีสุข (Wellness) มีมากขึ้น และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับสูง

ด้านกลยุทธ์เชิงแก้ไข

จากการที่เชียงรายเป็นเมืองรองที่นักท่องเที่ยวและรัฐบาลก็ให้การส่งเสริม แล้วก็มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างพร้อม แต่ว่าระบบการจราจรยังไม่ดี จึงต้องจัดตั้งคณะทำงานขึ้นมาเพื่อปรับปรุงการจราจรภายในเชียงราย

1. ต้องมีการรณรงค์ให้คนในเชียงรายมีความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ความภาคภูมิใจ ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการจัดอบรมยุวมัคคุเทศก์
2. จัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาทางด้านจราจร และพัฒนาด้านสาธารณูปโภคให้เพียงพอ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว

WT กลยุทธ์เชิงรับ

จุดอ่อน (Weaknesses)	อุปสรรค (Threats)
1) ด้านระบบจราจรและการคมนาคม ระบบขนส่งยังไม่ทั่วถึงและไม่สะดวกในการใช้พาหนะเพื่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว	1) การร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐเองยังขาดการบูรณาการ
2) ยังขาดขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว	2) เป้าหมายที่ไม่ตรงกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน
3) ด้านงบประมาณก็ยังไม่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาและยังแก้ไขปัญหาได้ไม่ดีพอ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้นักท่องเที่ยว	3) การไม่มีส่วนร่วมของภาคชุมชน
4) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายต้องจัดหางบประมาณมาให้เพียงพอที่จะแก้ไขปัญหาด้านจราจร	4) งบประมาณไม่เพียงพอ ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว
5) ขาดการพัฒนาสาธารณูปโภคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	5) กฎหมายเรื่องการอนุรักษ์อุทยานที่เป็นพื้นที่ทางธรรมชาติ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ จำเป็นต้องมีการแก้ไขกฎหมาย

ด้านกลยุทธ์เชิงรับ

1. จัดหางบประมาณจากส่วนกลางและจากท้องถิ่น เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนา โดยมี การรณรงค์ให้ประชาชนในเชียงรายเข้าใจความสำคัญของการท่องเที่ยว เน้นให้เห็นว่าพวกเขา จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงราย

2. ต้องจัดตั้งคณะทำงาน เพื่อที่จะกำหนดให้เชียงรายนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว เชียงมหภาค (Macro destinations) ซึ่งสามารถที่จะวางจุดยืน (Position) ให้เชียงรายเป็นเมือง ท่องเที่ยวได้หลายแบบ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism) การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน (Heritage Tourism) การท่องเที่ยวใน ชนบท (Rural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิง ศาสนา (Religious Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomical Tourism) และการ ท่องเที่ยวเชิงการซื้อขาย (Shopping Tourism)

3. เชียงรายยังไม่ได้สร้างความโดดเด่นที่ชัดเจน ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ของ เชียงราย ให้มีคุณค่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Brand Equity) ผู้ที่พัฒนาจะต้องเห็นความสำคัญ ของการสร้างแบรนด์ โดยใช้การตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะ การตลาดยังไม่เข้มข้น การสื่อสารการตลาดยังไม่ดีพอ เพราะฉะนั้นต้องทำให้คนรู้จักเชียงราย มากขึ้น ต้องทำให้แบรนด์ของเชียงรายเป็นแบรนด์ที่เข้มข้น เพราะในตอนนี้นี้แบรนด์ของเมือง เชียงรายก็อ่อน ร้านอาหารดังก็ยังมี ทั้งสินค้าโอท็อปก็ยังไม่ดีพอ ทั้งนี้ต้องให้ความสำคัญ กับการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างแบรนด์ โดยต้องใช้การ สื่อสารการตลาดแบบ Offline และ Online

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ของการ พัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงราย

วิสัยทัศน์ (Vision)

เชียงรายเป็นเมืองรองท่องเที่ยวเป้าหมายภายใน 5 ปี มีนักท่องเที่ยวจำนวนใกล้เคียง กับเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างเชียงใหม่

พันธกิจ (Mission)

1. ทำให้เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายที่เป็นนิคมของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. สร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่อย่างยั่งยืนจากธุรกิจการท่องเที่ยว
3. พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเชียงใหม่จากการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวและมีการกระจายรายได้อย่างสม่ำเสมอยั่งยืน
4. สร้างความรู้และความภาคภูมิใจทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ในกลุ่มประชาชนของเชียงใหม่

นโยบาย (Policy)

ใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ โดยพิจารณาแนวทางการใช้ประโยชน์ โดยมีการ 1)อนุรักษ์ 2)บูรณะปฏิสังขรณ์ 3)สร้างความสมบูรณ์ 4)เพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกตามความจำเป็น

ปรัชญา (Philosophy)

ยึดมั่นปรัชญาการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บนพื้นฐานทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และคุณภาพชีวิตสิ่งแวดล้อมตลอดจนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยวชุมชนที่มีการกระจายรายได้ให้แก่คนในพื้นที่อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว
2. เพิ่มรายได้ให้คนในพื้นที่จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. พัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว
4. พัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์
5. พัฒนาแผนการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย (Target Tourists)

1. นักท่องเที่ยวไทยทั้งกลุ่ม (Mass Tourism) และกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะด้าน (Specific interest tourist) ทั้งนี้เพราะ เชียงใหม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอการท่องเที่ยวสำหรับผู้สนใจเฉพาะด้านได้หลายประเภท
2. นักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้ง กลุ่ม (Mass Tourism) และกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะด้าน (Specific interest tourist) ที่ต้องการ Exotic และ Authentic Experience จากการท่องเที่ยว

การวางจุดยืนการท่องเที่ยวเมืองรองของเชียงราย (Positioning)

เชียงรายมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถวางจุดยืนด้านการท่องเที่ยวได้หลายประเภทอย่างมีน้ำหนักเพียงพอที่จะสร้างประสบการณ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้านที่แตกต่างกันไป

1. **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)** ประกอบด้วยการเรียนรู้วัฒนธรรมชนเผ่าที่มีมากกว่า 10 ชนเผ่าที่เชียงราย นักท่องเที่ยวได้ชิมอาหารชนเผ่า ได้เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารของชนเผ่า ได้ชมการแสดงของชนเผ่า ได้เห็นการผลิตงาศิลปะของชนเผ่า โดยเฉพาะการปักผ้า ที่นำมาทำเป็นสินค้าของที่ระลึกของชนเผ่าต่าง ๆ อีกด้วย

2. **การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน (Heritage Tourism)** ประกอบด้วย แหล่งประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของชนเผ่าต่าง ๆ และอาคารสถานที่ต่าง ๆ ที่สืบสานมาตั้งแต่อดีต การสืบสานทางด้านศิลปะของเชียงรายมีความโดดเด่นที่พิพิธภัณฑ์บ้านดำของอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมศิลปะแขนงต่าง ๆ จากฝีมือของอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ศิลปินแห่งชาติ ตำนานอนุสาวรีย์ ศาล อุทยานประวัติศาสตร์ และประวัติความเป็นมาของชนเผ่าต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในเชียงราย

3. **การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)** ประกอบด้วยการไหว้พระในวัดต่าง ๆ ในเชียงรายที่มีทั้งเกจิอาจารย์ ความสวยงามด้านสถาปัตยกรรมของวัด และการฟังธรรมจากอาจารย์นักเทศน์ชื่อดังระดับชาติ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้น เชียงรายนำเสนอความงามของวัดต่าง ๆ นำเสนอพุทธศิลป์ที่เป็นความงามของพระประธานในวัดต่าง ๆ และสามารถเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้านมัสการเกจิอาจารย์ชื่อดังที่มีอยู่หลายรูปในเชียงราย เป็นเกจิอาจารย์ระดับชาติ

4. **การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature Tourism)** ประกอบด้วยธรรมชาติหลากหลายรูปแบบ ทั้งป่า เขา น้ำ ถ้ำ และอุทยาน ธรรมชาติทั้งหลายเหล่านี้ ทำให้เชียงรายมีทิวทัศน์ที่งดงาม เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบทัศนอาจรเพื่อชมความงามธรรมชาติที่ทำให้จิตใจผ่อนคลาย เชียงรายมีความงามของธรรมชาติหลากหลายรูปแบบที่จะนำมาเสนอเป็นสินค้าของการท่องเที่ยวเชิงทัศนอาจรสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการชื่นชมความงามของธรรมชาติและธรรมชาติที่งดงามเหล่านี้มีคุณค่าเพิ่มจากการที่มีตำนานเหล่าซานเกี่ยวกับที่มาของชื่อ แต่ยังคงมีการกำกวมหมายให้นักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมความงามของอุทยานได้

5. การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) ประกอบด้วยการท่องเที่ยวที่ใช้ทักษะอย่างง่าย (Soft Skills) ในการแสวงหาความตื่นเต้น ระทึกใจ นอกจากนั้นแล้วเชียงร่ายยังมีการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่ต้องใช้ทักษะพิเศษ (Hard Skills) ในการหาประสบการณ์ที่ประทับใจจากความตื่นเต้นกับการเสี่ยงภัยที่ต้องลุ้นระทึก เชียงร่ายมีการผจญภัยที่ไม่ต้องใช้ทักษะ แต่นักท่องเที่ยวจะได้รับความตื่นเต้น และมีการผจญภัยที่นักท่องเที่ยวจะต้องใช้ทักษะสำหรับการผจญภัยที่ท้าทายและลุ้นระทึก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เชียงร่ายมีสินค้าด้านการผจญภัยสำหรับนำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัยทั้งที่ต้องใช้ทักษะพิเศษและไม่ต้องใช้ทักษะพิเศษใด ๆ

6. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agriculture Tourism) ประกอบด้วยการไปเที่ยวไร่เที่ยวสวน เพื่อชมทิวทัศน์ที่สวยงาม และไปเพื่อการเรียนรู้ ทั้งนี้เพราะว่าเชียงร่ายเป็นแหล่งของการทำไร่ ทำสวนผลไม้ฤดูหนาว ปลูกผักฤดูหนาว และยังมีศูนย์สาธิตทางการเกษตรให้นักท่องเที่ยวที่มาจากเชียงใหม่ เชียงร่ายเพื่อการเรียนรู้อีกด้วย เชียงร่ายเป็นแหล่งการเกษตรที่มีทั้งไร่และสวน เป็นทั้งแหล่งเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความรู้ด้านการเกษตร และเป็นทั้งพื้นที่เกษตรที่มีความงามของพื้นที่เพราะปลูกที่กว้างขวางสุดลูกหูลูกตา และพื้นที่เหล่านี้ยังมีการจำหน่ายสินค้าที่มีผลผลิตทางการเกษตรทั้งที่เป็นสินค้าสดๆ และเป็นสินค้าเกษตรแปรรูปที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อเป็นของที่ระลึกได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเชียงร่ายมีเรื่องราวของการเกษตรที่จะทำให้เชียงร่ายนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้

7. การท่องเที่ยวเชิงจับจ่ายซื้อของ (Shopping Tourism) เชียงร่ายมีสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาวอยู่เป็นจำนวนมาก และสินค้า OTOP บางอย่างของเชียงร่ายก็เป็นที่ยอมรับในระดับสูง เป็นสินค้าส่งออกที่ขายดีในต่างประเทศ เชียงร่ายมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองที่สามารถนำเสนอเป็นสินค้าของที่ระลึกสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อเป็นของฝาก เพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้เป็นอย่างดี สิ่งที่จะต้องเพิ่มเติมคือการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่จะสร้าง “คุณค่าเพิ่ม” ให้แก่สินค้าเหล่านี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมองว่าสินค้าเหล่านี้เป็น “ของฝากที่เป็น a must” สำหรับไปฝากญาติพี่น้องและเพื่อนฝูงเมื่อตนเองมีโอกาสไปเยือนเชียงร่าย

8. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomical Tourism) เชียงรายมีอาหารอร่อยอยู่หลายอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารพื้นเมือง ที่มีศักยภาพในการจะใช้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเชียงราย เชียงรายมีร้านอาหารอร่อยที่สามารถนำเสนอเป็นสินค้าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้ร้านเหล่านี้ ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่มีความรู้สึกว่าเชียงรายมีร้านอาหารที่เป็น “a must” หรือ เป็นร้าน “don’t miss” ทุกครั้งที่มาเยือนเชียงราย ดังนั้นจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าจะต้องไปเยือนเชียงรายเพื่อได้ชิมอาหารอร่อยจากร้านดังของเชียงราย

9. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เชียงรายสามารถนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ เพราะเชียงรายมีพื้นที่สำหรับกีฬาหลายประเภท ด้วยลักษณะของภูมิประเทศที่เหมาะสมจะเป็นสนามกีฬาหลายประเภททั้งประเภทลู่วิ่ง ประเภทหลาย ประเภทเพื่อการแข่งขัน และประเภทเพื่อการออกกำลังกาย หรือนันทนาการ เชียงรายมีพื้นที่สำหรับทำเป็นสถานที่เล่นกีฬาทั้งประเภทลู่วิ่งและประเภทหลาย ทั้งเพื่อการแข่งขัน การออกกำลังกาย และนันทนาการ ดังนั้นพื้นที่สำหรับการเล่นกีฬาเหล่านี้ จึงสามารถนำมาเป็นสินค้านำเสนอการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเชียงรายได้อย่างน่าสนใจ ภูมิประเทศและภูมิอากาศของเชียงราย เป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้แก่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเชียงราย

10. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เชียงรายเป็นจังหวัดที่อากาศดีเหมาะที่จะสร้างสถานที่สำหรับกิจกรรมอยู่ดีมีสุข (Wellness) เพื่อการพัฒนาสุขภาพ ทั้งนี้เพราะในยุคนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงและต้องการชีวิตที่มีคุณภาพด้วยการอยู่ดีมีสุข เชียงรายควรจะนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอีกหนึ่งสินค้าหลักของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอีกสินค้าหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงราย ภูมิประเทศ ภูมิอากาศเป็นปัจจัยที่ทำให้เชียงรายเหมาะที่จะเป็นพื้นที่ของ Wellness Spa Destination รัฐบาลจึงมีความตั้งใจที่ให้เชียงรายเป็น Health Tourism Hub เชียงรายจึงมีโอกาสดีที่จะพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อตอบสนองนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคต่างๆของรัฐบาล โดยเชียงรายเป็นเมืองเป้าหมายภายใต้นโยบายนี้

11. การนำเสนอเชียงรายเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับการทำกิจกรรม MICE

กิจกรรมการประชุม การให้รางวัล การประชุมสัมมนา และการจัดนิทรรศการ (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) เป็นกิจการที่กำลังเติบโต และเมืองต่าง ๆ พยายามที่จะเป็นเมืองเป้าหมายสำหรับการจัดกิจกรรม MICE เชียงรายก็มีศักยภาพที่จะพัฒนาให้เป็นเมืองเป้าหมายสำหรับกิจกรรม MICE ได้ โดยจะต้องสำรวจว่าเชียงรายมีองค์ประกอบสำหรับกิจกรรม MICE ครบถ้วนแล้วหรือยัง ถ้าหากยังไม่ครบจะต้องพัฒนา เพื่อให้เชียงรายเป็นเมืองเป้าหมายของกิจกรรม MICE ให้ได้ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรวางเป้าหมายที่จะทำให้เชียงรายเป็น MICE City เวลานี้เชียงรายมีความพร้อมสำหรับการจัดการประชุม (Meeting) การจัดการท่องเที่ยวเป็นรางวัล (Incentive) แต่ยังไม่มีส่วนที่พร้อมสำหรับการประชุมใหญ่ (Convention) ที่จะต้องมีพื้นที่สำหรับการจัดนิทรรศการ (Exhibition) ด้วย วันนี้เชียงรายยังไม่พร้อม แต่ก็ต้องพยายามพัฒนาให้ได้ ในขณะเดียวกันสำหรับ E นั้น หากแม้จัดนิทรรศการ (Exhibition) ระดับนานาชาติไม่ได้ เชียงรายมีวัฒนธรรมที่จะจัดงานเทศกาลเป็น Event ประจำปี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเยือนเชียงรายได้

ยุทธศาสตร์หลัก (Core strategy)

จากการวิเคราะห์ SWOT และการกำหนดยุทธศาสตร์ตามแนวทางของ TOWS Matrix สามารถกำหนดยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายให้เป็นเมืองรองของเชียงรายให้เป็นเมืองรองเป้าหมายดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การเสริมความพร้อมของเชียงรายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น (Supplementary Strategy)
2. ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาคนในชุมชนให้เป็นทูตของเชียงราย (Brand Ambassador Cultivation Strategy)
3. ยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อวางจุดยืนประเภทการท่องเที่ยวของเชียงราย (Marketing Positioning Strategy)
4. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Strategy)
5. ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนา (Development Mobilization Strategy)

ยุทธวิธีในการดำเนินการสร้างยุทธศาสตร์ (Tactical activities)

1. ยุทธศาสตร์การเสริมความพร้อมของเชียงรายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น (Supplementary Strategy)

1.1 พัฒนาขนส่งมวลชนทั้งในเมืองและระหว่างเมือง (Mass Transit Development) เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในการไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

1.3 พัฒนาล้างอำนวยความสะดวกสาธารณะ (Public Facilities) เช่นห้องน้ำสาธารณะ ศูนย์ข่าวสารเพื่อบริการนักท่องเที่ยว

1.4 พัฒนาป้ายให้ครบถ้วนและถูกต้อง ตลอดจนดูแลความสะอาดของพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อบรรยากาศที่ดี (Signage and Atmosphere) ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางในพื้นที่ได้ด้วยความสะดวกสบาย

1.5 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Infrastructure) เพื่อรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัล (Natives of Digital Nation) ไปทั่วโลกแล้ว ทั้งนี้เพื่อใช้ทั้งการทำธุรกรรม การติดต่อสื่อสาร และการนำทาง

2. ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาคนในชุมชนให้เป็นทูตของเชียงราย (Brand Ambassador Cultivation Strategy)

2.1 โครงการ “รู้จัก...รู้จักเชียงราย” การรณรงค์ให้คนเชียงรายรู้จักและภูมิใจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในเชียงราย และพร้อมที่จะนำเสนอเรื่องราวของเชียงรายอย่างถูกต้องด้วยความภาคภูมิใจ

2.2 โครงการ “รักเชียงราย จัดอบรมเยาวชนของเชียงรายให้เป็นยุวมัคคุเทศก์ (หลายภาษา) สำหรับทำหน้าที่เป็นมััคคุเทศก์ในพื้นที่ต่าง ๆ

2.3 โครงการ “เชียงรายของเรามีดี...ที่เราต้องเล่า” การรณรงค์ให้คนเชียงรายใช้พื้นที่ Social Media ส่วนตัวทุก Platforms ในการเล่าเรื่องเชียงรายให้นักท่องเที่ยวรู้จัก ชื่นชม และสนใจที่จะมาเยือนเชียงราย

2.4 โครงการ “บ้านเมืองเฮา...เฮาต้องฮัก” การสนับสนุนและสร้างแรงบันดาลใจให้ภาคส่วนต่าง ๆ ของเชียงราย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการร่วมมือกันเป็นคณะทำงาน (Task Force) วางแผน ดำเนินการ ติดตามผล และประเมินการดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมเชียงรายให้เป็นเมืองรองอันดับหนึ่งของภาคเหนือ เพื่อให้มีการปรับปรุงการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง

3. ยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อวางจุดยืนประเภทการท่องเที่ยวของเชียงราย (Marketing Positioning Strategy)

3.1 โครงการ “ชีวิตดี สุขภาพดีที่เชียงราย” พัฒนาและส่งเสริมเชียงรายให้เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพระดัตบนานาชาติ (International Health Tourism Hub) ด้วยการพัฒนาการดำเนินการธุรกิจอโยจโยดีมีสุขภาพ (Wellness Spa) ของเชียงรายให้มีมาตรฐานระดับโลกรองรับนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสุขภาพซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในตลาดบน (Upper Markets) ที่ยินดีจ่ายราคาสูงกับการบริการสปา

3.2 โครงการ “เยือนเชียงราย พบหลากหลายเผ่าพันธุ์” เพื่อวางจุดยืนให้เชียงรายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่สนใจสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมที่แท้จริง (Authentic Culture) ของเผ่าพันธุ์ต่าง ๆ ที่ทำให้การท่องเที่ยวเยือนเผ่าพันธุ์ (Ethnic Tourism) กำลังเติบโตอยู่ในปัจจุบัน

3.3 โครงการ “สุขสันต์กับกีฬาดีที่เชียงราย” เป็นการวางจุดยืนให้เชียงรายเป็นเมืองสำหรับการมาเยือนเพื่อเล่นกีฬา (Sports Tourism) ทั้งนี้เพราะเชียงรายมีพื้นที่สำหรับการเล่นกีฬาทั้งประเภทลู่อู่อ ประเภทลาน ประเภทเล่นเดี่ยว ประเภทเล่นเป็นคณะ ประเภทเล่นเพื่อสุขภาพ และประเภทเล่นเพื่อการแข่งขันอย่างครบครัน

3.4 โครงการ “เราเพื่อนกัน สร้างสรรค์งานศิลป์” เชียงรายเป็นเมืองศิลปะที่มีศิลปินแห่งชาติอยู่สองคน และยังมีศิลปินที่สร้างสรรค์งานศิลปะไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมอีกมากกว่า 400 คน ดังนั้นการวางจุดยืนให้เชียงรายเป็นเมืองสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมงานศิลปะ (Art City Tourism) จึงเป็นเรื่องที่เหมาะสม และเป็นลักษณะเฉพาะตัวของเชียงรายที่ทำให้แตกต่างจากเมืองอื่น ๆ

3.5 โครงการ “วัดวาอารามงามล้ำ แหล่งธรรมะงามเหลือ” เชียงรายมีวัดที่งดงามอยู่มากมาย โดยเฉพาะวัดร่องขุนและวัดร่องเสือเต้น และยังมีเกจิอาจารย์ นักเทศน์ที่มีชื่อเสียงที่ประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศมาเยือน มานมัสการ และมาฟังธรรม ดังนั้นเชียงรายจึงเป็นเมืองท่องเที่ยวทางศาสนา (Religion Tourism) ที่มีความโดดเด่นได้

3.6 โครงการ “เพลินธรรมชาติหลากหลาย เชียงรายมีพร้อม” เชียงรายเป็นเมืองที่มีธรรมชาติที่งดงาม ทั้งแม่น้ำ ภูเขา อุทยาน และถ้าที่นักท่องเที่ยวสามารถทัศนารชมความงามของธรรมชาติที่อยู่ท่ามกลางภูมิประเทศและภูมิอากาศที่ให้ความสุขแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นเชียงรายจึงสามารถนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Eco Tourism) ได้เป็นอย่างดี

3.7 โครงการ “รุ่งเรืองแต่โบราณ สืบสานวัฒนธรรม” เชียงรายเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นศูนย์กลางของความเจริญรุ่งเรืองของอาณาจักรล้านนา มีโบราณสถาน มีพิพิธภัณฑสถานสำหรับการเรียนรู้อารยธรรมในอดีต ทำให้เชียงรายสามารถวางจุดยืนเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสืบสานวัฒนธรรม (Cultural Heritage Tourism) ได้เป็นอย่างดี

3.8 โครงการ “ผจญภัยสนุกสบาย เชียงรายจัดให้” เชียงรายมีพื้นที่สำหรับเดินป่า มีถ้ำสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ตื่นตากับการผจญภัยในถ้ำ (ที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าตื่นตาตื่นใจ) ดังนั้นเชียงรายจึงสามารถนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) เป็นการผจญภัยที่ไม่ต้องใช้ทักษะที่เข้มข้นแต่อย่างใด เป็นการผจญภัยที่ใช้ทักษะแบบเบาๆ (Soft Skills) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถปฏิบัติได้

3.9 โครงการ “จตุรคราทศนาจร” เนื่องจากเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดชายแดนที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปลาว เมียนมาร์ และจีนได้โดยสะดวก ดังนั้นเชียงรายจึงสามารถนำเสนอการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถไปเยือนถึง 4 ประเทศในคราวเดียวกันเมื่อมาเยือนเชียงราย เป็นการท่องเที่ยวใน 4 ประเทศ (Quattro-Nation Tourism)

4. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Strategy)

4.1 โครงการสร้างตราสินค้า (Brand Building) ทั้งการสร้างภาพลักษณ์ให้เชียงราย ภาพลักษณ์ของธุรกิจต่าง ๆ ในเชียงราย เช่นร้านอาหาร โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสินค้า OTOP ที่เป็นจุดเด่นของเชียงราย

4.2 โครงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) แม้ว่าเชียงรายจะเป็นจังหวัดที่คนส่วนใหญ่ในประเทศรู้จัก แต่ก็ยังไม่ค่อยรู้ว่าการมาเยือนเชียงรายนั้น จะมีอะไรให้ดู ให้ทำ ให้เล่น ให้เรียนรู้ และให้ซื้อกลับบ้าน และสำหรับชาวต่างชาตินั้นมักจะรู้จักและตั้งใจมาเยือนวัดร่องขุน แต่ไม่ค่อยรู้จักทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ กันเท่าใดนัก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เข้มข้นกว่านี้ ทั้งวิธีการที่มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดงานเทศกาลประจำปีต่าง ๆ และทั้งช่องทางการสื่อสารทางวิทยุทัศน์ (On air) ทางสื่อสิ่งพิมพ์ (On print) การจัดกิจกรรมและงานเทศกาล (On ground) การเดินสายไปนำเสนอตามต่าง ๆ (On site) และการใช้สื่อดิจิทัลช่องทาง (Online) โดยผู้นำเสนอจะต้องมีทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนที่ต้องช่วยกันสร้างเนื้อหา (Contents) เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จัก ชื่นชม และปรารถนาที่จะมาเยือนเชียงราย

4.3 การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้า OTOP (Value Added Creation for OTOP Products) เชียงรายมีสินค้า OTOP ที่โดดเด่นและเป็นสินค้า OTOP 5 ดาวอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ขาดการสื่อสารการตลาดในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เห็นคุณค่าของสินค้า OTOP ในระดับที่ควรจะเป็น ดังนั้นจะต้องมีการสื่อสารเล่าเรื่องราวและตำนานความเป็นมาของสินค้า OTOP เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวตามนโยบายการพัฒนา “เมืองท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” ของกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

4.4 การส่งเสริมการตลาดให้ร้านอาหารที่มีคุณภาพของเชียงราย (Restaurant Promotion) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่รู้จักร้านอาหารที่มีชื่อเสียงของเชียงราย ทั้งที่เชียงรายมีร้านอาหารที่มีคุณภาพที่ได้รับรางวัลรับประกันคุณภาพและความอร่อยระดับมิชลิน แต่นักท่องเที่ยวก็ไม่ค่อยรู้จัก เรื่องราวในสื่อมวลชนก็ไม่ค่อยมีปรากฏมากนัก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีโครงการรณรงค์ส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านอาหารคุณภาพของเชียงราย

5. ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนา (Development Mobilization Strategy)

5.1 โครงการพัฒนาคมนาคม (Transportation Development) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของเชียงราย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในชนบทที่เป็นพื้นที่ของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

5.2 โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Infrastructure Development) เพื่อใช้ในการทำธุรกรรม การเชื่อมต่อ การสื่อสารสนทนา และการนำทาง ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการการเชื่อมต่อ การสนทนาปฏิสัมพันธ์แบบนั้นคือจะต้องสามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันได้ตลอดเวลา โดยแต่ละพื้นที่จะต้องมี Internet ที่เข้มแข็ง และสัญญาณโทรศัพท์ที่มั่นคง

5.3 โครงการการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในเชียงราย (Integrated Internal Co-operation) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ายังมีความขัดแย้งระหว่างภาครัฐส่วนกลางและภาครัฐส่วนภูมิภาค ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งพบว่าภาคชุมชนยังมีส่วนร่วมในการวางแผนไม่มากพอ ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาการทำงานที่จะทำให้การวางแผนและการดำเนินการได้รับความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่จะทำงานร่วมมือกันแบบบูรณาการ คือการร่วมพลังทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องประสานกลมกลืนและปราศจากความขัดแย้ง

5.4 โครงการร่วมมือกันระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน (Integrated Transnational Co-operation) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าทั้ง 4 ประเทศที่สามารถร่วมมือกันด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น ความร่วมมือยังต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติม ทั้งนี้เพราะแต่ละประเทศมีนโยบายที่แตกต่างกัน มีแนวทางในการปกครองที่แตกต่างกัน ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ “จุดนครา” ยังเป็นไปไม่ดีเท่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่การคมนาคมไปยังประเทศต่าง ๆ นั้นมีความสะดวก แต่ก็ยังมีปัญหาเรื่องยาเสพติด เรื่องบ่อนพนัน และเรื่องความปลอดภัยที่ทั้ง 4 ประเทศจะต้องร่วมมือกันสร้างความมั่นใจและความสบายใจแก่นักท่องเที่ยว

5.5 โครงการพัฒนาบุคลากรที่ทำงานบริการในธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Human Resource development) ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจระดับโลกวิถีชีวิตที่มีนักท่องเที่ยวมาจากทั่วโลก ดังนั้นพนักงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต้องได้รับการอบรมพัฒนาด้านความรู้ ทักษะในการทำงาน การบริการ การสื่อสารสนทนาปฏิสัมพันธ์ และการให้เกียรตินักท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานโลก (World-class Standards) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

5.6 โครงการหางบประมาณเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Fund Raising for Continuous Development) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่างบประมาณและการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายนั้นมีไม่พอ และไม่มีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นภาคการเมืองทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่นจะต้องใช้ความพยายามในการสรรหางบประมาณมาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายให้เพียงพอ นอกจากนั้นแล้วการจัดกิจกรรมต่างๆที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเชียงรายเป็นจำนวนมาก จะทำให้สามารถหารายได้จากการจัดเก็บภาษีจากผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการทำธุรกิจมาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายให้ได้มากขึ้น

5.7 นโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงรายให้เป็นการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน (Community-based Tourism) ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมั่นใจว่ามีภาคชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน ต้องมั่นใจว่าจะรักษาผลประโยชน์ของคนในพื้นที่ และจะต้องกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม และจะต้องไม่ทำให้คนในชุมชนจะต้องเสียประโยชน์ เสียสิทธิ์บางประการ หรือจะต้องเสียสละมากเกินไป

5.8 นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นนโยบายระดับโลก ดังนั้นในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการจะมองข้ามเรื่องนี้ไม่ได้ จะต้องทำให้เชียงใหม่มีความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม และคเณคุณภาพสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ (Component Tourism Development of Chiang Rai)

1. Accessibility : การเดินทางมาเชียงใหม่มีความสะดวก เพราะมีการคมนาคมทางอากาศ การคมนาคมทางบกโดยรถยนต์ รถประจำทาง การคมนาคมทางน้ำ และต่อไปจะมีการคมนาคมทางรถไฟ แต่อาจจะต้องลดการจราจรที่ติดขัดในเมืองให้น้อยลง

2. Attractions : มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหลัก เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และต้องมีธุรกิจเสริม เช่นร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว

3. Activities : เชียงใหม่มีความงามธรรมชาติเพื่อนันทนาการ มีวัฒนธรรม มีพิพิธภัณฑ์ มีกิจกรรมการค้า มีกิจกรรมการเกษตร มีแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้ มีพื้นที่สำหรับกีฬาทั้งใช้พื้นที่ธรรมชาติและพื้นที่สนาม นอกจากการเล่นกีฬาแล้ว นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงใหม่ยังสามารถเดินป่า เดินถ้ำ ขี่ช้าง เพื่อการผจญภัยอีกด้วย และสำหรับกิจกรรมทางด้านศาสนานั้น นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมทางด้านสุขภาพอีกหลายรูปแบบ ได้แก่ (1) กิจกรรมแบบ Active เป็นกิจกรรมที่ต้องทำด้วยตัวเอง เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การทำโยคะ การทำสมาธิ เป็นต้น (2) กิจกรรมแบบ Semi-active เป็นกิจกรรมที่มีผู้ช่วยแนะนำ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถดำเนินการต่อไปได้ด้วยตัวเอง เช่น การเรียนนวด การเรียนทำอาหาร โภชนบำบัด วาริบำบัด การบำบัดทางความรู้สึกและจิตใจ (3) กิจกรรมแบบ Passive เป็นกิจกรรมที่มีผู้อื่นเป็นผู้ทำให้เช่น Body Care, Spa, Dental Care การนวด อบสมุนไพร ฟังซีม (4) กิจกรรม Sports City สำหรับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

4. Accommodations : 1) เชียงรายมีความพร้อมด้านที่พักสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ทูกรสนิยม ทุกความต้องการ และทุกระดับรายได้ 2) โรงแรมในเชียงใหม่ทั้งโรงแรมในเมือง และโรงแรมแบบ Resort ในที่สงบเงียบ 3) เชียงรายมี Guest house สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว แบบประหยัด 4) เชียงรายมี Home Stay ในชุมชนชนเผ่ารองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัส วัฒนธรรมของชาวเผ่า 5) เชียงรายมีโรงแรมหรู และ Resort ระดับ 5 ดาวเพิ่มขึ้นมาก 6) มีโรงแรมในเชียงใหม่ที่พัฒนาเป็น Wellness Spa Resort Destination เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ระดับสูงที่ต้องการพัฒนาสุขภาพแบบองค์รวมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งนี้เพราะ เชียงรายมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ทำให้เชียงใหม่สามารถเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว สุขภาพได้ (Health Tourism Hub)

5. Ancillaries : เชียงรายต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาด้านการบริการเสริมให้ ครอบคลุมพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านขนส่งมวลชนภายในพื้นที่ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้โดยสะดวก พัฒนาบริการ ด้านโทรคมนาคมและสารสนเทศให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัจจุบันที่สืบค้นข้อมูลบนพื้นที่ดิจิทัล ใช้ Google Map นำทางในการท่องเที่ยว ใช้ Internet ในการติดต่อสื่อสาร และที่สำคัญพวกเขาเป็นกลุ่มที่ อยู่ในวัฒนธรรม Always on คือเปิดโทรศัพท์เพื่อการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา Wi Fi เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวในยุคที่ Connectivity เป็นปัจจัยสำคัญของชีวิต ดังนั้น เชียงรายต้องมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารอย่างเพียงพอ เพื่อสร้าง ประสบการณ์ ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวในยุคนี้ที่เป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัล (Natives of Digital Nation)

6. Amenities : เชียงรายต้องส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ ประกอบด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การแสดง การสาธิต กิจกรรมนันทนาการ และ ร้านอาหารอร่อยที่มีชื่อเสียง เพื่อเสริมความสุขให้นักท่องเที่ยว กิจกรรมเสริมความสุขมีได้ หลากหลายรูปแบบ ทั้งการได้ดู การได้ร่วมกิจกรรม การได้รับความบันเทิง การได้เป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศแห่งความสุข การมีงานเทศกาลการเดินทางตลาดนัด ตลาดกลางคืน การไปเยือนถนนคนเดินที่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์เพื่อความสุขของนักท่องเที่ยวในยุค ปัจจุบัน

7. Atmosphere : เชียงรายเป็นเมืองที่บรรยากาศดี ทั้งความสวยงามตามธรรมชาติ ความงามของสิ่งปลูกสร้าง ความงามของถนน สะพาน เป็นความงามที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากบรรยากาศของเมืองอื่น และเชียงรายเป็นเมืองที่สะอาด เป็นเมืองที่ปลอดภัยทั้งในเมือง และนอกเมือง ไปจนถึงการไปเที่ยวชอຍและภูต่าง ๆ

8. Authority: การให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงราย ด้วยความพร้อมในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เชียงรายมีศักยภาพในการจะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย เพราะเป็นเมืองรองที่มีความโดดเด่น รัฐบาลในส่วนกลางมองเห็นประเด็นนี้ จึงมีนโยบายในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย โดยประกาศให้เชียงรายเป็นเมืองแห่งศิลปะ (City of Art)

9. Availability : ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องทำให้บริษัทนำเที่ยวทั้งหลายมองเห็นคุณค่าของการจัดนำเที่ยวจังหวัดเชียงราย เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักเชียงรายมากขึ้น โดยจะให้การมาเที่ยวเชียงรายเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวล้านนาก็ได้ หรือจะเป็นการเที่ยวเชียงรายเพียงจังหวัดเดียวก็ได้ เพราะเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มากพอจะสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ประทับใจ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้

10. Alliance : เชียงรายสามารถเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ด้วยหลักการของการแสวงหาพันธมิตรทางยุทธศาสตร์ (Strategic Alliances) ทั้งประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนติดกัน และจังหวัดพะเยาที่อยู่ใกล้เคียง เชียงราย โดยการใช้ประโยชน์จากการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็ว

11. Amiability : ต้องมีการรณรงค์ให้คนเชียงรายมีความรู้และมีความภูมิใจในทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้พวกเขาเห็นความสำคัญของการใช้การท่องเที่ยวพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ และมีความเต็มใจที่จะเป็นเจ้าภาพที่ดีเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจกับประสบการณ์ของการมาเยือนเชียงราย

12. Art city : ในปัจจุบันเนื่องจาก Chiang-Rai the City of Art เป็นการใช้งานศิลปะเพื่อสร้างบริบทของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ดังนั้น เชียงรายทั้งจังหวัดจึงเป็น “สินค้า” หรือผลิตภัณฑ์เอง ในด้านของการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ หรือ เชียงรายเมืองศิลปะ เป็นการนำเสนอในมิติของศิลปะอันทรงคุณค่าที่สามารถผสมผสานได้กับปัจจุบันหรือกระทั่งในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามากกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นรูปแบบของการสร้างบริบทความเป็นเมืองแห่งศิลปะแล้วนำเสนอแก่สายตาของนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ โดยเริ่มต้นจากคนผู้มีความสนใจในงานศิลปะแล้วยังเป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องวัฒนธรรมและ

ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน เนื่องจาก บริบทของศิลปะก็คือการนำเสนอความเป็นชีวิต ในอีกมิติหนึ่งเอง เพิ่มเติมการรวบรวมและการเล่าเรื่องในเชิงของการจัดงานนิทรรศการ การให้ความรู้ การเล่าเรื่องผ่านงานศิลปะของศิลปิน ทั้งที่มีผลงานหรือเป็นการบอกเล่าผ่าน การใช้ชีวิต เช่นการสร้างผลงานของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ผ่าน วัดขาวหรือวัดร่องขุ่น ที่นำเอาความสามารถด้านศิลปะมาผนวกรวมกับพุทธศาสนาออกมาเป็นงานพุทธศิลป์ ที่มีความโดดเด่น การสร้างบ้านดำของอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ศิลปินแห่งชาติ ซึ่งเป็นการนำเอาสัจธรรมของชีวิตมานำเสนอในมิติของศิลปะ เป็นต้น

องค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย (Component of Marketing Tourism Promotion of Chiang Rai)

1. Product : เชียงรายเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นอัตลักษณ์ รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายควรจะมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ดังนั้นควรมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและด้านธรรมชาติเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตามทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงรายทำให้เชียงรายสามารถนำเสนอการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เป็นสินค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย โดยจะมีการสื่อสารการตลาดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และชื่นชม มีความต้องการที่จะมาเยือนเชียงราย การนำเสนอการท่องเที่ยวหลายประเภทจะช่วยกระจายรายได้ให้กับทุกกลุ่มในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชนเผ่าต่าง ๆ ยังคงอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ได้เป็นอย่างดี เมื่อชนเผ่าเหล่านี้จัดกิจกรรมตามประเพณีทางวัฒนธรรมของพวกเขาในเวลาที่แตกต่างกันของแต่ละปี ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของชนเผ่าต่าง ๆ ได้ตลอดทั้งปี พวกเขาก็จะมีรายได้ที่กระจายตลอดทั้งปี เชียงรายต้องส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยจังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยอารยธรรมของชาติพันธุ์ที่มีความชัดเจนในเอกลักษณ์ของแต่ละเผ่าพันธุ์

2. Price : ค่าครองชีพในเชียงราย ทั้งค่าที่พัก ค่าอาหาร ไม้สูง และราคาของที่ระลึกมีราคาไม่แพง แต่หลายท่านมองปัญหาไปที่ราคาเช่า เพราะมีราคาแพงและ ไม่มีมาตรฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวมองการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ได้คุณค่าไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย นอกจากปัญหาราคาเช่าที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทางไปตามที่ต่าง ๆ แล้ว การบริการของโรงแรมเล็กที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้นักท่องเที่ยวมองว่าคุณค่าที่ได้ไม่คุ้มกับราคา ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวในเชียงรายจะต้องปรับปรุงคุณภาพให้คุ้มกับราคา และราคาจะต้องมีการปรับราคาลง และควรจะเป็นราคาที่มีมาตรฐาน

3. Place : ด้านการกระจายสินค้าจะต้องมีการใช้ Application และเทคโนโลยีดิจิทัล ในการทำธุรกรรมมากขึ้น เชียงรายการมีขีดเคลื่อนเข้าสู่ความเป็นเมืองดิจิทัลที่จะทำให้ การเชื่อมโยง (Connectivity) และการสื่อสารมีความสะดวกทั้งภายในประเทศ และระหว่าง เชียงรายกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อการใช้อินเทอร์เน็ตต้องมีการพัฒนาสัญญาณ Wi fi ให้สมบูรณ์ ผู้บริหารภาครัฐจะต้องมองเห็นความจำเป็นในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยมีเป้าหมายครอบคลุมทุกพื้นที่ การมีขนาดที่พอเพียงกับการใช้งาน มีเสถียรภาพที่มั่นคง เพื่อเป็นพื้นฐานไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานว่าเป็นปัจจัยสำคัญในส่งเสริมการให้บริการ มีความสะดวก ภาครัฐต้องเร่งยกระดับการให้บริการเป็นการทำงานแบบ e-Government นอกจากนี้ต้องจัดพื้นที่สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

4. People : ควรมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการและควรปลูกจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) ให้ได้มาตรฐานสากลและเป็นที่ประทับใจกับนักท่องเที่ยว และต้องให้บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสามารถในการบริการข้อมูลที่เป็นแก่นนักท่องเที่ยว สามารถให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และคอยให้ความช่วยเหลือเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการความช่วยเหลือ และต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความสุขอุ่นใจ รู้สึกปลอดภัย เกิดความเชื่อมั่นในมาตรการการดูแลนักท่องเที่ยว และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การพัฒนาทักษะทางด้านภาษา เพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

5. Process : การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเป็นพื้นฐานในการทำธุรกรรม ทั้งการจอง การสั่งซื้อจึงต้องเน้นความเสถียรของระบบสารสนเทศที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกที่รวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ ในการทำธุรกรรม ต้องใช้ Application และ Web site ให้นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลและดำเนินการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม จองร้านอาหาร และการซื้อสินค้าต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต้องมีการใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบราคา การจอง การยืนยันการสั่งซื้อ



3403791096

6. Physical Evidence : สถานที่ท่องเที่ยวของเชียงรายโดยรวมมีบรรยากาศดีสะอาด และสวยงาม แต่อาจจะมีปัญหาจากการเผาหญ้า และจะต้องมีการสร้างห้องน้ำ สะอาดเพียงพอ สะดวกต่อการใช้งาน ที่จอดรถจะต้องมีการปรับปรุง ถนนจะต้องมีการปรับปรุงด้วยการตีช่องทางจราจรให้ชัดเจน ป้ายบอกทางต้องมีการปรับปรุงให้ถูกต้อง อาคารสวยงามที่เสื่อมโทรมควรได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อรักษาความงามของทัศนียภาพของเชียงราย ควรจะมีการจัดทำที่นั่งพักริมทางสำหรับนักท่องเที่ยวจะได้นั่งพักเวลาที่ต้องเดินท่องเที่ยวเป็นเวลานาน เวลานี้เชียงรายเป็นเมืองที่ดูสวย สะอาด อากาศดี ดังนั้นสิ่งจำเป็นที่ต้องได้ทั้งหลายที่จะอำนวยความสะดวกและความสบายให้นักท่องเที่ยวจะต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน

7. Promotion : แม้ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากภายในเวลาเดียวกัน ด้วยคุณสมบัติที่เป็นช่องทางสื่อที่รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการเขียนเนื้อหา (Content) การออกแบบข่าวสารให้โดดเด่น เลือกวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหา การบูรณาการการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาร Offline และ Online จะช่วยเสริมให้บรรลุเป้าหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

8. Packaging : สำหรับสินค้าโอท็อป (OTOP) รูปแบบของกล่องบรรจุภัณฑ์ จะต้องใส่ใจกันเป็นพิเศษ การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปให้ดียิ่งขึ้น จะทำให้เป็นที่น่าสนใจสินค้าที่อยู่ในกล่องบรรจุภัณฑ์ก็ต้องเป็นสินค้าที่ดี ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด การออกแบบกล่องสินค้าโอท็อป ต้องมีความทันสมัยเน้นรูปแบบการใช้งานที่ดี จะต้องเลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์กับความต้องการให้ได้มากที่สุด รวมถึงการออกแบบต้องเน้นโชว์ให้มีความเป็นไทยให้ได้มากที่สุด ต้องสะท้อนศิลปะล้านนา นอกจากนั้นแล้วจะต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อ การออกแบบเครื่องหมายการค้า การออกแบบฉลากที่จะสร้างความโดดเด่นให้สินค้า

9. Power Network : ด้านการใช้ความสามารถในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในเชิงรายมาเป็นจุดขายของเชิงรายนั้น จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความแตกต่างให้มีคุณภาพ ต้องให้คนในชุมชนมีส่วนในการกำหนดว่าจะใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอะไรในการนำเสนอขายการท่องเที่ยวของเชิงราย โดยการเน้นสิ่งที่หาได้ยาก สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของเชิงรายที่นักท่องเที่ยวไม่อาจจะหาที่อื่นได้ และใช้เรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังสินค้าและทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้เป็นสิ่งที่เมืองอื่นไม่อาจจะเลียนแบบได้ เพราะมีเรื่องราวเบื้องหลังที่ไม่เหมือนใคร นอกจากนี้จะใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นนวัตกรรมในการเสนอขายการท่องเที่ยวของเชิงราย สิ่งที่สำคัญคือจะต้องเลือกใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของเชิงราย

10. Particularity : จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความแตกต่าง ให้มีคุณภาพ ต้องให้คนในชุมชนมีส่วนในการกำหนดว่าจะใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอะไรในการนำเสนอขายการท่องเที่ยวของเชิงราย โดยการเน้นสิ่งที่หาได้ยาก สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของเชิงรายที่นักท่องเที่ยวไม่อาจจะหาที่อื่นได้ และใช้เรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังสินค้าและทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้เป็นสิ่งที่เมืองอื่นไม่อาจจะเลียนแบบได้ เพราะมีเรื่องราวเบื้องหลังที่ไม่เหมือนใคร นอกจากนี้จะใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นนวัตกรรมในการเสนอขายการท่องเที่ยวของเชิงราย สิ่งที่สำคัญคือจะต้องเลือกใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของเชิงราย

11. Participation : ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงราย และคนเชียงรายเองจะต้องมีการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวของเชิงราย ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ ตอบคำถาม และตั้งประเด็นในการสนทนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเชิงรายให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และมีแรงจูงใจที่จะมาเยือนเชียงราย ผู้บริหารต้องเป็น Blogger และเล่าเรื่องใน Twitter และคนเชียงรายต้องมีส่วนร่วมในการสนทนาปฏิสัมพันธ์ใน Facebook และ Instagram

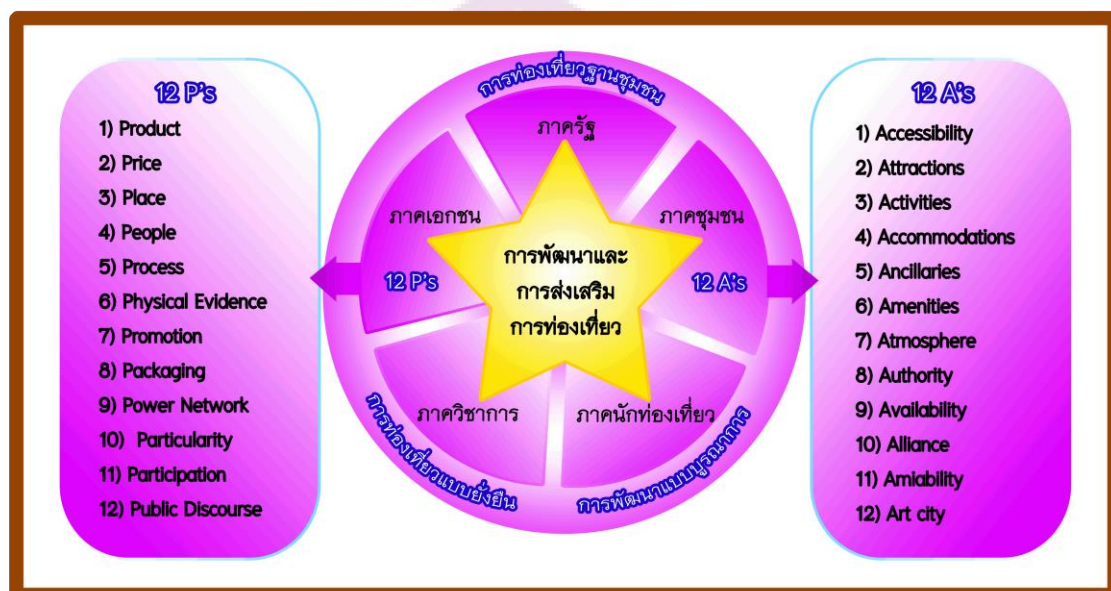
12. Public Discourse : ในเวลานี้มีกระแสในการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวจากบทสนทนาออนไลน์ และออฟไลน์ การใช้ภูมิหาข้อมูล (Big Data) ในการวางยุทธศาสตร์ นำ Big Data มาเป็นเครื่องมือในการค้นหาความรู้ความเข้าใจนักท่องเที่ยว เพื่อการวางยุทธศาสตร์ได้ตรงตามความต้องการ รสนิยม และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Strategic Insights) เป็นนวัตกรรมทางการตัดสินใจเชิงยุทธ์ ช่วยพลิกโฉมธุรกิจท่องเที่ยว

สร้างความได้เปรียบในสภาวะการแข่งขัน โดยผู้ที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาและส่งเสริม การท่องเที่ยวของเชียงรายต้องเข้าใจการวิเคราะห์ Big Data โดยจะต้องวิเคราะห์ได้ทั้งเชิงพรรณนาสภาพปัจจุบัน (Descriptive Analytics) ทั้งการคาดการณ์อนาคต (Predictive Analytics) และการกำหนดแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย (Prescriptive Analytics) ดังนั้นคนในชุมชนต้องประกาศให้สังคมภายนอกรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยวของตนเองและยังสามารถใช้เป็นจุดขาย “สินค้าทางการท่องเที่ยว” ที่สร้างผลประโยชน์ให้กับคนในและนอกชุมชน สามารถมองเห็นพัฒนาการของวาทกรรมอัตลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้นและปัจจัยของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นด้วย

เงื่อนไขการนำยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติ (Mandate of the implementation)

1. ต้องมีการวางแผนแบบบูรณาการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย (1) ระหว่างภาครัฐส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (2) ผู้ประกอบการภาคเอกชน (3) ภาคชุมชน และ (4) ภาควิชาการ
2. ต้องมีความร่วมมือเพื่อส่งเสริมพลังของแต่ละฝ่าย (Synergy) โดยปราศจากความขัดแย้ง
3. ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติโดยรวมและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศ
4. ต้องมีงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การพัฒนาและการส่งเสริมสามารถดำเนินการได้ตามยุทธศาสตร์และยุทธวิธีที่กำหนด

จากยุทธศาสตร์และโครงการต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปแนวทางในการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนของจังหวัดเชียงรายด้วยกระบวนทัศน์ที่ผู้วิจัยขอตั้งชื่อว่า “**กระบวนทัศน์เชียงรายประกายดาว**” (The Paradigm of Chiang Rai Star) ที่ให้ความสำคัญกับการร่วมมือกันพัฒนาแบบบูรณาการระหว่างหลายฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยยึดหลักการของการพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน และยึดมั่นปรัชญาของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนาจะต้องวางยุทธศาสตร์การพัฒนาองค์ประกอบของการพัฒนา 12 องค์ประกอบ และส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยส่วนประสมการตลาด 12 องค์ประกอบ ดังภาพ



ภาพ 1 กระบวนทัศน์เชียงรายประกายดาว (The Paradigm of Chiang Rai Star)

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ ดังต่อไปนี้

1) Accessibility : การเดินทางมาเชียงใหม่มีความสะดวก เพราะมีการคมนาคมทางอากาศ การคมนาคมทางบกโดยรถยนต์ รถประจำทาง การคมนาคมทางน้ำ และต่อไปจะมีการคมนาคมทางรถไฟ การคมนาคมทางอากาศจังหวัดเชียงใหม่ท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ การคมนาคมทางน้ำเป็นการขนส่งและเดินทางโดยใช้แม่น้ำโขง ซึ่งเป็นแม่น้ำที่สำคัญ แต่ต้องลดปัญหาการจราจรที่ติดขัดภายในตัวเมืองเชียงใหม่

2) Attractions : ควรมีความร่วมมือทุกภาคส่วนต่อการพัฒนาแหล่งเที่ยวช่วยกันอนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของเชียงใหม่ ทั้งให้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาศึกษาด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรม และควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหลัก เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และต้องมีธุรกิจเสริม เช่นร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว

3) Activities : จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหลายประเภท ทั้งกิจกรรมเพื่อนันทนาการ กิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ กิจกรรมเพื่อการผจญภัย กิจกรรมกีฬา กิจกรรมการช้อปปิ้ง และกิจกรรมทางศาสนา นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมทางด้านสุขภาพอีกหลายรูปแบบ ได้แก่ (1) กิจกรรมแบบ Active เป็นกิจกรรมที่ต้องทำด้วยตัวเอง เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพการทำโยคะ การทำสมาธิ เป็นต้น (2) กิจกรรมแบบ Semi-active เป็นกิจกรรมที่มีผู้ช่วยแนะนำเพื่อให้ผู้เรียนสามารถดำเนินการต่อไปได้ด้วยตัวเอง เช่น การเรียนนวด การเรียนทำอาหาร โภชนบำบัด วาริบำบัด การบำบัดทางความรู้สึกและจิตใจ (3) กิจกรรมแบบ Passive เป็นกิจกรรมที่มีผู้อื่นเป็นผู้ทำให้เช่น Body Care, Spa, Dental Care การนวด อบสมุนไพร ฟังซีม (4) กิจกรรม Sports City สำหรับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

4) Accommodations : ด้านที่พักเป็นสิ่งจำเป็นที่ให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนได้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ผู้ประกอบการเกี่ยวกับที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหลากหลาย

5) Ancillaries : เชียงรายต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาด้านการบริการเสริมให้ครอบคลุมพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านขนส่งมวลชนภายในพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้โดยสะดวก ควรมีรถประจำทางสายต่าง ๆ ไปยังทิศทางต่าง ๆ ในเชียงราย ควรที่รถบริการสาธารณะเช่นรถแท็กซี่ รถตุ๊กๆ ในพื้นที่ต่าง ๆ นอกจากการพัฒนาบริการด้านขนส่งมวลชนแล้ว เชียงรายจะต้องพัฒนาบริการด้านโทรคมนาคมและสารสนเทศให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา

6) Amenities : เชียงรายต้องส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ ประกอบด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การแสดง การสาธิต กิจกรรมนันทนาการ และร้านอาหารอร่อยที่มีชื่อเสียง เพื่อเสริมความสุขให้นักท่องเที่ยว กิจกรรมเสริมความสุขมีได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการได้ดู การได้ร่วมกิจกรรม การได้รับความบันเทิง การได้เป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศแห่งความสุข การมีงานเทศกาลการเดินทางตลาดนัด ตลาดกลางคืน การไปเยือนถนนคนเดินที่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์เพื่อความสุขของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

7) Atmosphere : เชียงรายเป็นเมืองที่บรรยากาศดี ทั้งความสวยงามตามธรรมชาติ ความงามของสิ่งปลูกสร้าง ความงามของถนน สะพาน เป็นความงามที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากบรรยากาศของเมืองอื่น และเชียงรายเป็นเมืองที่สะอาด เป็นเมืองที่ปลอดภัยทั้งในเมือง และนอกเมือง ไปจนถึงการไปเที่ยวผจญภัยและภูตต่าง ๆ

8) Authority: เชียงรายมีศักยภาพในการจะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย เพราะเป็นเมืองรองที่มีความโดดเด่น รัฐบาลในส่วนกลางมองเห็นประเด็นนี้ จึงมีนโยบายในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย โดยประกาศให้เชียงรายเป็นเมืองแห่งศิลปะ (City of Art) และมีนโยบายที่จะใช้ประโยชน์จากความจริงที่ว่าเชียงรายมีชนเผ่าอยู่มาก ดังนั้นจึงมีแนวโน้มนโยบายที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นำเสนอการเรียนรู้วัฒนธรรมของชนเผ่าเป็น Ethnic Tourism นอกจากนั้นแล้ว เจ้าหน้าที่ในส่วนท้องถิ่นก็มีความพยายามที่จะทำให้ถ้าขุนน้ำนางนอนที่โด่งดังไปทั่วโลก เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงผจญภัย (เดินถ้ำ) เชิงธรรมชาติ (ความสวยงามของขุนเขาและสระมรกต) เชิงวัฒนธรรม (ด้วยการเยี่ยมชมวัฒนธรรม วิถีชีวิต ศิลปะ อาหารของชนเผ่าต่าง ๆ รอบบริเวณถ้ำ) โดยมีความพยายามที่จะแก้กฎหมายให้ประชาชนสามารถเข้าชมอุทยานรอบขุนเขาได้

9) Availability : ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องทำให้บริษัทนำเที่ยวทั้งหลายมองเห็นคุณค่าของการจัดนำเที่ยวจังหวัดเชียงราย เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักเชียงรายมากขึ้น โดยจะให้การมาเที่ยวเชียงรายเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวล้านนาก็ได้ หรือจะเป็นการเที่ยวเชียงรายเพียงจังหวัดเดียวก็ได้ เพราะเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มากพอจะสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ประทับใจ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้แล้วการจัดนำเที่ยวเชียงรายรวมกับการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านก็เป็นอีกโปรแกรมหนึ่งที่น่าสนใจ ต้องสร้างคุณค่าของการจัดนำเที่ยวเชียงรายให้บริษัทนำเที่ยวทั้งหลายเกิดความมั่นใจว่าจะมีตลาดรองรับการจัดโปรแกรมเที่ยวเชียงราย

10) Alliance : เชียงรายสามารถเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ด้วยหลักการของการแสวงหาพันธมิตรทางยุทธศาสตร์ (Strategic Alliances) ทั้งประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนติดกัน และจังหวัดพะเยาที่อยู่ใกล้กับเชียงราย โดยการใช้ประโยชน์จากการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็ว แต่สิ่งที่เป็นปัญหาก็คือระบอบการปกครองที่ต่างกัน และนโยบายการท่องเที่ยวที่ต่างกัน อาจจะเป็นอุปสรรคของการร่วมมือกันในฐานะพันธมิตรทางยุทธศาสตร์ เรื่องนี้เป็นเรื่องที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามดำเนินการให้มีความร่วมมือกัน เพราะหากยังมีความขัดแย้งอยู่ ก็จะเป็นเรื่องที่น่าเสียดายว่าการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของทั้งสี่ประเทศนั้น ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากพัฒนาการด้านสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังประเทศทั้งสี่ได้อย่างสะดวกสบาย

11) Amiability : ต้องมีการรณรงค์ให้คนเชียงรายมีความรู้และมีความภูมิใจในทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้พวกเขาเห็นความสำคัญของการใช้การท่องเที่ยวพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ และมีความเต็มใจที่จะเป็นเจ้าภาพที่ดี เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจกับประสบการณ์ของการมาเยือนเชียงราย ต้องมีการรณรงค์เรื่องการท่องเที่ยวกับคนในพื้นที่ โดย 1) ให้พวกเขาเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและเห็นประโยชน์ของการพัฒนาการท่องเที่ยว 2) ให้พวกเขามีความรู้และความภูมิใจทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงราย 3) ให้พวกเขาเข้าใจแนวคิดของการเป็นทูตของเชียงราย (Brand Ambassadors) ที่จะทำให้ตัวเองเป็นเจ้าภาพที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว 4) ให้พวกเขาทำหน้าที่เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเชียงราย ด้วยการเขียนข้อความเกี่ยวกับเรื่องดี ๆ เกี่ยวกับเชียงราย และ 5) ให้พวกเขาที่ทำงานอยู่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นพนักงานที่ให้บริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว

12) Art city : ในปัจจุบันเนื่องจาก Chiang-Rai the City of Art เป็นการใช้งานศิลปะ เพื่อสร้างบริบทของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ดังนั้น เชียงรายทั้งจังหวัดจึง เป็น “สินค้า” หรือผลิตภัณฑ์เอง ในด้านของการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ หรือ เชียงรายเมืองศิลปะ เป็นการนำเสนอในมิติของศิลปะอันทรงคุณค่าที่สามารถผสมผสานได้กับปัจจุบันหรือกระทั่งใน ยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามากกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นรูปแบบของการสร้างบริบท ความเป็นเมืองแห่งศิลปะแล้วนำเสนอแก่สายตาของนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ โดยเริ่มต้นจากคนผู้มีความสนใจในงานศิลปะแล้วยังเป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องวัฒนธรรมและ ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน เนื่องจาก บริบทของศิลปะก็คือการนำเสนอความเป็น ชีวิตใน อีกรมิตินั้นเอง เพิ่มเติมการรวบรวมและการเล่าเรื่องในเชิงของการจัดงานนิทรรศการ การให้ ความรู้ การเล่าเรื่องผ่านงานศิลปะของศิลปิน ทั้งที่มีผลงานหรือเป็นการบอกเล่าผ่านการ ใช้ ชีวิต เช่นการสร้างผลงานของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ผ่าน วัดขาวหรือวัดร่องขุ่น ที่ นำเอาความสามารถด้านศิลปะมาผนวกรวมกับพุทธศาสนาออกมาเป็นงานพุทธศิลป์ที่มีความ โดดเด่น การสร้างบ้านคำของอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ศิลปินแห่งชาติ ซึ่งเป็นการนำเอาสัจธรรม ของชีวิตมานำเสนอในมิติของศิลปะ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ ดังต่อไปนี้

1) Product : มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน (Heritage Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agriculture Tourism) การท่องเที่ยวเชิงจับจ่ายซื้อของ (Shopping Tourism) การท่องเที่ยว เชิงอาหาร (Gastronomical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ (Health Tourism) การนำเสนอเชียงรายเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับการทำกิจกรรม MICE เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรวางแผนเป้าหมาย ที่จะทำให้เชียงรายเป็น MICE City

2) Price : ปัญหาราคารถเช่า เพราะมีราคาแพงและไม่มีมาตรฐาน ทำให้นักท่องเที่ยว มองการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ได้คุณค่าไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย นอกจากปัญหา ราคารถเช่าที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทางไปตามที่ต้องการแล้ว การ บริการของโรงแรมเล็กที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้นักท่องเที่ยวมองว่าคุณค่าที่ได้ไม่คุ้มกับราคา ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวในเชียงรายจะต้องปรับปรุงคุณภาพให้คุ้มกับราคา และรถเช่า จะต้องมีการปรับราคาลง และควรจะเป็นราคาที่มาตรฐาน

3) Place : ต้องมีการพัฒนาให้สมบูรณ์ ผู้บริหารภาครัฐจะต้องมองเห็นความจำเป็นในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยมีเป้าหมายครอบคลุมทุกพื้นที่ การมีขนาดที่พอเพียงกับการใช้งาน มีเสถียรภาพที่มั่นคง เพื่อเป็นพื้นฐานไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาฐานโครงสร้างพื้นฐานว่าเป็นปัจจัยสำคัญในส่งเสริมการให้บริการมีความสะดวก ภาครัฐต้องเร่งยกระดับการให้บริการเป็นการทำงานแบบ e-Government นอกจากนี้ต้องจัดพื้นที่สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

4) Promotion : การบูรณาการการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาร Offline และ Online จะช่วยเสริมให้บรรลุเป้าหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น การสร้างตราสินค้าจังหวัดเชียงรายต้องมีการสร้างตราสินค้า ทั้งในด้านของตราสินค้าจังหวัดเชียงรายให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และผู้ประกอบการทุกรายต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า ทั้งการสื่อสารเพื่อการเล่าเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ เพื่อให้เชียงราย แหล่งท่องเที่ยวในเชียงราย สินค้าและบริการในเชียงรายอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว ให้พวกเขากลับมาเยือนเชียงรายอีก และพร้อมที่จะแนะนำคนอื่นให้มาเยือนเชียงราย เมื่อทำได้เช่นนั้นจึงจะเรียกได้ว่าเชียงรายประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Brand Equity) ในสายตาของนักท่องเที่ยวได้

5) People : ควรมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการและควรปลูกจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) ให้ได้มาตรฐานสากลและเป็นที่ประทับใจกับนักท่องเที่ยว และต้องให้บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสามารถในการบริการข้อมูลที่เป็นแก่นนักท่องเที่ยว สามารถให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และคอยให้ความช่วยเหลือเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการความช่วยเหลือ และต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความสุขอุ่นใจ รู้สึกปลอดภัยเกิดความเชื่อมั่นในมาตรการการดูแลนักท่องเที่ยว และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการพัฒนาทักษะทางด้านภาษา เพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

6) Physical Evidence : ต้องมีการสร้างห้องน้ำ สะอาด เพียงพอ สะดวกต่อการใช้งาน ที่จอดรถจะต้องมีการปรับปรุง ถนนจะต้องมีการปรับปรุงด้วยการตีช่องทางจราจรให้ชัดเจน ป้ายบอกทางต้องมีการปรับปรุงให้ถูกต้อง อาคารสวยงามที่ล้อมโอบสมควรได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อรักษาความงามของทัศนียภาพของเชียงราย ควรจะมีการจัดทำที่นั่งพักริมทางสำหรับนักท่องเที่ยวจะได้นั่งพักเวลาที่ต้องเดินท่องเที่ยวเป็นเวลานาน

7) Process : ต้องเน้นความเสถียรของระบบสารสนเทศที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกที่รวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ ในการทำธุรกรรม ต้องใช้ Application และ Web site ให้นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลและดำเนินการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม จองร้านอาหาร และการซื้อสินค้าต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต้องมีการใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบราคา การจอง การยืนยัน การสั่งซื้อ

8) Packaging : สำหรับสินค้าโอท็อป (OTOP) รูปแบบของกล่องบรรจุภัณฑ์ จะต้องใส่ใจกันเป็นพิเศษ การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปให้ดียิ่งขึ้น จะทำให้เป็นที่น่าสนใจสินค้าที่อยู่ในกล่องบรรจุภัณฑ์ก็จะต้องเป็นสินค้าที่ดี ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด การออกแบบกล่องสินค้าโอท็อป ต้องมีความทันสมัยเน้นรูปแบบการใช้งานที่ดี จะต้องเลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์กับความต้องการให้ได้มากที่สุด รวมถึงการออกแบบต้องเน้นโชว์ให้มีความเป็นไทยให้ได้มาก ต้องสะท้อนศิลปะล้านนา นอกจากนั้นแล้วจะต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อ การออกแบบเครื่องหมายการค้า การออกแบบฉลากที่จะสร้างความโดดเด่นให้สินค้า

9) Power Network : ในด้านการใช้ความสามารถในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในเชียงรายมาเป็นจุดขายของเชียงรายนั้น จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความแตกต่างให้มีคุณภาพ ต้องให้คนในชุมชนมีส่วนในการกำหนดว่าจะใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอะไรในการนำเสนอขายการท่องเที่ยวของเชียงราย โดยการเน้นสิ่งที่หาได้ยาก สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของเชียงรายที่นักท่องเที่ยวไม่อาจจะหาที่อื่นได้ และใช้เรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังสินค้าและทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้เป็นสิ่งที่เมืองอื่นไม่อาจจะเลียนแบบได้ เพราะมีเรื่องราวเบื้องหลังที่ไม่เหมือนใคร นอกจากจะใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นนวัตกรรมในการเสนอขายการท่องเที่ยวของเชียงราย สิ่งที่สำคัญคือจะต้องเลือกใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของเชียงราย



3403791096

10) Particularity : จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความแตกต่าง ให้มีคุณภาพ ต้องให้คนในชุมชนมีส่วนในการกำหนดว่าจะใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอะไรในการนำเสนอขาย การท่องเที่ยวของเชียงราย โดยการเน้นสิ่งที่หาได้ยาก สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของเชียงรายที่นักท่องเที่ยวไม่อาจจะหาที่อื่นได้ และใช้เรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังสินค้าและทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้เป็นสิ่งที่เมืองอื่นไม่อาจจะเลียนแบบได้ เพราะมีเรื่องราวเบื้องหลังที่ไม่เหมือนใคร นอกจากนี้จะใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นนวัตกรรมในการเสนอขายการท่องเที่ยวของเชียงราย สิ่งที่สำคัญคือต้องเลือกใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของเชียงราย

11) Participation : ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงราย และคนเชียงรายเองจะต้องมีการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวของเชียงราย ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ ตอบคำถามและตั้งประเด็นในการสนทนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเชียงรายให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และมีแรงจูงใจที่จะมาเยือนเชียงราย ผู้บริหารต้องเป็น Blogger และเล่าเรื่องใน Twitter และคนเชียงรายต้องมีส่วนร่วมในการสนทนาปฏิสัมพันธ์ใน Facebook และ Instagram

12) Public Discourse : ในเวลานี้มีกระแสในการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวจากบทสนทนาออนไลน์ และออฟไลน์ การใช้ภูมิหาข้อมูล (Big Data) ในการวางยุทธศาสตร์ นำ Big Data มาเป็นเครื่องมือในการค้นหาความรู้ความเข้าใจนักท่องเที่ยว เพื่อการวางยุทธศาสตร์ได้ตรงตามความต้องการ รสนิยม และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Strategic Insights) เป็นนวัตกรรมการการตัดสินใจเชิงยุทธ์ ช่วยพลิกโฉมธุรกิจท่องเที่ยว สร้างความได้เปรียบในสภาวะการแข่งขัน โดยผู้ที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายต้องเข้าใจการวิเคราะห์ Big Data โดยจะต้องวิเคราะห์ได้ทั้ง เชิงพรรณนาสภาพปัจจุบัน (Descriptive Analytics) ทั้งการคาดการณ์อนาคต (Predictive Analytics) และการกำหนดแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย (Prescriptive Analytics) ดังนั้นคนในชุมชนต้องประกาศให้สังคมภายนอกรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยวของตนเองและยังสามารถใช้เป็นจุดขาย “สินค้าทางการท่องเที่ยว” ที่สร้างผลประโยชน์ให้กับคนในและนอกชุมชน สามารถมองเห็นพัฒนาการของวาทกรรมอัตลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้นและปัจจัยของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นด้วย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ที่มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายต้องมีความรู้ความเข้าใจการใช้ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่สร้างความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ให้เชียงราย
2. ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอให้มีการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่เป็นไปได้
3. ดอกย้ำความเป็น City of Arts ที่มีความโดดเด่นทั้งด้านวิจิตรศิลปะ สถาปัตยกรรมที่เป็นผลงานของศิลปินแห่งชาติและชาวศิลปินที่พัฒนาผลงานศิลปะให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม
4. รณรงค์ให้ชุมชนในเชียงรายมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชียงรายให้มากขึ้น
5. รณรงค์ให้คนในเชียงรายรู้จักภูมิเจ้าทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงรายพร้อมที่จะช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วยการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์
6. รณรงค์ปลุกฝังแนวความคิดของการเป็นทูตของเชียงราย (Brand Ambassadors) เพื่อให้คนมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว
7. ทำการตลาดให้เข้มแข็งกว่าที่เป็นอยู่ เน้นเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใช้ทั้งสื่อ Offline และ Online สร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหา (Contents) ที่ทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่มีความน่าสนใจ
8. ใช้การตลาดในการสร้างตราสินค้า (Brand Building) ให้เชียงรายและสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเชียงรายให้มีคุณค่าโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวของเชียงรายทั้งภาพลักษณ์ชื่อเสียงของเชียงรายและภาพลักษณ์ชื่อเสียงของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในเชียงราย
9. พัฒนาบุคลากรที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเชียงรายให้เป็นผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ (Quality Service Providers) ให้มาตรฐาน World-Class Standards
10. ใช้ประโยชน์จากการเป็นเมืองชายแดนของเชียงรายที่มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งประเทศลาว ประเทศจีน และประเทศเมียนมาร์ โดยประสานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆ ให้เกิดการรวมพลังในการสร้างเสน่ห์ให้กับการท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีความประเด็นที่น่าสนใจในการนำไปศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่

1. ควรทำการศึกษาต่อเนื่องทุกปี เพื่อทราบความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ควรศึกษาการท่องเที่ยวเมืองรองภาคอื่น ๆ
3. งานวิจัยในอนาคตอาจมุ่งศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองรองของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2562). **การพัฒนาพื้นที่เชื่อมโยง**. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). **แบ่งภาคการท่องเที่ยวเมืองรองตามเกณฑ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กิตติ แก้วเขียวและ ภิญญา แก้วเขียว. (2563). **ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร**. วารสารการบริหารและจัดการ ปี ที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2563
- กวีรัตน์ เรืองเยี่ยม และปารมिता นิสสะ. (2562). **เมืองบางขลัง : ปฐมบทรัฐสุโขทัย “เมืองลับในเมืองรอง”** วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2558–2560** ออนไลน์. สืบค้นจาก www.tceb.or.th 21 มิถุนายน 2562.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). **การกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ**. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562**. สำนักงานประชาสัมพันธ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น**. สำนักงานประชาสัมพันธ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563) **คลังรูปภาพ**. ออนไลน์ สืบค้น 22 กันยายน 2563 www.thai.tourismthailand.org.
- เกศราพร พรหมนิมิตกุล และคณะ. (2562). **การจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK**. วารสาร Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University Volume 12, Issue 1, January – June 2020.
- เกวลินทร์ เส้นยี่หิม และปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์. (2562). **ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม**. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562.

- เขมลักษ์ณณ์ คุปคิตพันธ์ และปริญญา บรรจงมณี. (2563). **แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.** วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2563.
- จริญญา ฌพิกุล และวรัชต์ มัชฌมบุรุษ. (2549) **การศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อ การพัฒนาการท่องเที่ยว.** สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สุราษฎร์ธานี.
- จิตคุปต์ ละอองปลิว. (2562). **การท่องเที่ยวเมืองรอง : ทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ จังหวัดราชบุรี.** วารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ : ปีที่ 14 ฉบับที่ 2/2562.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** งานวิชาการคณะ มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูลิทธิ ชูชาติ. (2538). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2551). **การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.** เอกสารประกอบการสอนวิชาการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). **ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว.** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น : คลังนานาวิทยา.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2553). **แรงจูงใจและพฤติกรรมการทำงานในธุรกิจท่องเที่ยวชายแดน ไทย-ลาว(รายงานวิจัย).** กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ติชัมพร ออรุงวิไล. (2563). **กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณนนท์ แดงสังวาล และประสพชัย พสุนนท์. (2563). **สภาพการณ์ของการใช้บริการ ร้านอาหารพื้นถิ่นในกลุ่มจังหวัดเมืองรองเขตภาคกลาง.** ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 มกราคม-มิถุนายน 2563 วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2562). **การศึกษาสวนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดิน จังหวัดพิษณุโลก.** วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา.

- ณัฐพัชร์ กาญจนรัตน์ และกุลพิชญ์ โภโคยอุดม. (2563). **องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2563.
- ดวงกมล ยางงาม และวดี วรรณนา. (2563). **การนำนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรองไปปฏิบัติกรณีศึกษา : การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชนบท จังหวัดจันทบุรี**. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รำไพ พรรณี (ออนไลน์) ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2563.
- เดชาธร ตั้งศิริยางค์กุล และวันชัย บุญรอด. (2562). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วารสารสุขศึกษา พลศึกษาและสันทนาการปีที่ 45 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ.2562.
- ทวนชัย อรุณโรจน์. (2553). **เมืองท่องเที่ยวแบบเมืองหน้าอยู่และปัจจัยที่สำคัญของการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- นริศรา บุญบุตร และดร.ดวงพร พุทธวงค์. (2562). **ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองของไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**. วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 42 ฉบับที่ 162 เมษายน-มิถุนายน 2562.
- นี่ยา แก้วไพฑูรย์. (2562). **แนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี**. วารสาร Bangkok Thammasat University.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). **การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว**. Tourism Resources Development and Reservation. กรุงเทพฯ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: ซีพีบุ๊คสแตนด์ดาร์ด .

- บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ใจมา. (2552). **การพัฒนาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมและสนับสนุนความพร้อมของเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- บุศรา ธาราเกษม และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2562). **รูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย**. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิคม ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2562.
- ประเสริฐ ใจสม, ศรีปริญญา ฐปกระจำง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, ปริญญา บุญผดุง และเอื้ออัมพร ทิพย์ทิฆัมพร. (2563). **บุพบัจจัยของความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง**. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-กุมภาพันธ์ 2563.
- ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และพัชรินทร์ เสริมการดี. (2556). **การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านทุ่งมะปราง อำเภอดอนดินและบ้านดอนปาดหนั้น อำเภอดอนตาล จังหวัดสกล**. วารสารสุทธิปริทัศน์.
- ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. (2554). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษาตลาดคลองสวน 100 ปีจังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประกอบศิริ ภัคดีพิณิจ. (2551). **การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบริเวณกว๊านพะเยา**. วารสารนเรศวรพะเยา. 1(1) : 43 – 51.
- ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์, ภาติ เขตปิยรัตน์, วัชรภรณ์ อารีรัตน์ศักดิ์, อมรรัตน์ ศรีวิโรจน์, มานะศิลป์ ศรทงศ์, และเชียง เกาซิด, (2561.) **กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุดรดิษฐ์** วารสารวิชาการการท่องเที่ยวพหุภาษาชาติ ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2561.
- ปิยาพัชร วัฒนแสงประเสริฐ. (2561). **แนวทางการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองรองกรณีศึกษาจังหวัดนครนายก**. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.

- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ กนกศักดิ์ แก้วเทพ และกาญจน์ แก้วเทพ. (2543). **วิถีใหม่แห่งการพัฒนา : วิธีวิทยาศึกษาสังคมไทย** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์รัตดา ป้านสุวรรณ. (2561). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตำบลถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี**. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พรสวรรค์ มโนพัฒนา. (2553). **ความหมายของการท่องเที่ยว**. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2562, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.
- พยอม ธรรมบุตร. (2546). **เอกสารประกอบการเรียนการสอน เรื่องการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). **เอกสารประกอบการสอน เรื่องการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว (2006)**. กรุงเทพฯ. สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.
- พระธรรมภูก. (2554). **การพัฒนาที่ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ. มูลนิธิพุทธธรรม.
- พัสดร์ หิรัญญการ. (2554). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชยุทธิ์ วงษ์ศุกกฤษ, (2562). **กลยุทธ์จากปัจจัยภายนอกและภายในขององค์กร**. กรุงเทพฯ
- พิฑูรย์ ทองนิม และ นิตติยา ทองเสนอ. (2561). **การเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรองกรณีศึกษา ชุมชนบ้านเหมืองตะกั่ว ตำบลหนองธง อำเภอป่าบอน จังหวัดพัทลุง**. วารสารการประชุมภาคใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 9.
- ภาณุพงศ์ ลีลาวรรพพงศ์ และคณะ. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยและนวัตกรรมโดยองค์กร ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่14 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2562.
- ภูริวัจน์ เดชอุ้ม. (2556). **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรอบแนวคิดทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย**. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. ปีที่33 ฉบับ2, 329-364.

- ลัดดา ศรีอัมพรเอก. (2560). การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ.
- วรรมน จันทดิษฐ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิสุทธิ อัมพันธ์พงศ์ และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สำหรับธุรกิจร้านค้าแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารที่ตีพิมพ์ ปีที่ 37 ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน 2561.
- ศรัณพร ชวนเกริกกุล. (2561). กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิวพร มีนาภา (2561). ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2561). องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน.
- ศิริจรรยา ประพฤติกิจ. (2553). การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดตราด เพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต.
- ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และประสพชัย พสุนนท์. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ของประเทศไทย : มุมมองผู้ประกอบการธุรกิจภาคกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้. วารสารร่มพฤษ์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- สมศักดิ์ หงส์สุวรรณ และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเทรคคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพปีที่ 28 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561.

- สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ. (2558). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาไร่องุ่นกราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต.
- สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2556, มกราคม-ธันวาคม). **ทุนทางสังคมกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์. กรณีศึกษาชาวไทยพวน อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก :** วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 16 ฉบับ เดือนมกราคม-ธันวาคม 2556, 225-235.
- สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. (2557) **การประชุมคณะอนุกรรมการมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว.** กรมการท่องเที่ยว.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร.** วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2562.
- อังคณา ดิษฐวงษ์. (2562). **การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย.**
- อมราวดี คำบุญ. (2556). **การประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อัญธิกา แก้วศิริ (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อาทิตยาพร ประสานพานิช. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และประโยชน์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม.** วารสารการบริการและการท่องเที่ยว ไทย ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2562.

- เอกชัย บุญญาภิธาน. (2553). **คู่มือวิเคราะห์SWOT อย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ
 Cronbach, L.J. (1951). **Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests**.
Psychometrika, 16(3), 297–334.
- Department of Tourism (2014). **Handbook of assessment standards of quality cultural attractions**. Bangkok. The War Veterans Organization of Thailand. Under Royal. Bangkok : **Patronage of His majesty the King**.
- Hasany, S., Ekinici, Y. & Uysal, M. (2007). **Destination Image and Destination Personality**. *Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62–81.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (1996). **Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe**. London: Thomson Business.
- Karim Khan, & Saba Anwar. (2016). **Special Economic Zones (SEZs) and CPEC: Background, Challenge, and Strategies**.
- Klapper, J.T. (1960). **The effects of mass communication**. New York: The Free.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, Philip.(2000). **Marketing Management**. The Millennium edition. New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Lutz, R.J. (1991). **The role of attitude theory in marketing**. In perspectives in consumer behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). **Using mass communication theory**. New York Prentice–Hall.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (2002). **Tourism: Principles, practices, philosophies** (9th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Nermin Kisi, (2019). **A Strategic Approach to Sustainable Tourism Development Using the A'WOT Hybrid Method : A Case Study of Zonguldak**.

- Ngoc Anh Bui, & Kiattipoom Kiattkawsin. (2020). **Examining Vietnamese Hard-Adventure Tourists' Visit Intention Using an Extended Model of GoalDirected Behavior.**
- Nunnally, J.C.,and Bernstein, I. H. (1994) **Psychometric theory**, (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill,Inc.
- Pickton, D. & Bodderick, A. (2005). **Integrated marketing communications 2 nd ed.** Harlow: PrenticeHall.
- Radhika Kapur. (2018). **The Significance of Adventure Tourism.**
- Rudez, Helena. Nemeč. (2014). **Affective tourism destination image: the case of PORTOROZ. Tourism and Hospitality Industry. CONGRESS PROCEEDINGS.** Trends in Tourism and Hospitality Industry.
- Robinson, T., & Gammon,S.(2004). **A question of primary and secondary motives: Revisiting and applying the sport tourism framework.** Journal of Sport Tourism, 9(3), 221-224.
- Schermerhorn, J.R. (2000). **Management** (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, LG., & Kanuk, LL. (2004). **Consumer behavior** (8th ed.). New York: Prentice Hall.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). **Consumer behavior in tourism** (2nd ed.). New York Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar . 1991. **Consumer Behavior . 4 th.ed.** New Jersey : Englewood Cliffs.
- Wong Wendy, (2011). **Instant Brands in The Age of Social Networking.** Journal of Integrated Marketing Communications. 46-53.
- Weed, M.,&Bull, C. (1997). **Influences on sport tourism relations in Britain: The effects of government policy.** Tourism Recreation Research, 22(2), 5-12.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
เรื่องแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงรายในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป
- ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด 7P's (Marketing Mix)
- ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด

นายมานะศิลป์ ศรทงค์

รหัสนิสิต 60160081

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

10. ท่านเดินทางไปที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยวิธีใด

- [] รถยนต์ส่วนตัว [] เครื่องบิน [] รถโดยสารประจำทาง
 [] รถเช่า/รถตู้ [] รถทัวร์บริษัทนำเที่ยว [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายท่านมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณเท่าใด

- [] ต่ำกว่า 3,000 บาท [] 3,001 – 5,000 บาท
 [] 5,001 – 10,000 บาท [] มากกว่า 10,001 บาท

ข้อใดตรงกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดยการให้ค่าน้ำหนักมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
 4 หมายถึง มาก
 3 หมายถึง ปานกลาง
 2 หมายถึง น้อย
 1 หมายถึง ที่สุด

รายการข้อคำถาม		ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว						
12	ท่านคิดว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ					
13	ท่านได้รับความคุ้มค่าจากแหล่งท่องเที่ยว					
14	ท่านได้รับความเป็นมิตรจากคนในท้องถิ่น					
15	ท่านต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง					
ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว						
16	ท่านมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น งานอนุรักษ์มรดกไทยล้านนา งานวัฒนธรรมชาวดอย "บัวตองบาน" มหกรรมชา ซากูระบาน อาหารชนเผ่า ดอยแม่สลอง เป็นต้น					

รายการข้อคำถาม		ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17	ท่านมีความสนใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ดอยตุง เป็นต้น					
18	ท่านมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น วัดพระสิงห์ วัดพระแก้ว วัดร่องขุน เป็นต้น					
19	ท่านมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ในแหล่งผลิตสินค้าทางการเกษตร เช่น ไร่ชาฉุยฟง ไร่りんรมย์ เป็นต้น					
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว						
20	ท่านมีความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การสักการะพระธาตุและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ เป็นต้น					
21	ท่านมีความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนและชนเผ่า ชมดนตรีท้องถิ่นและรำพื้นเมือง เป็นต้น					
22	ท่านมีความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การชมถ้ำหลวง ถ้ำเสาหินพญานาค ขุนน้ำนางนอน เป็นต้น					
23	ท่านมีความสนใจในการศึกษาอารยธรรมลุ่มน้ำรวก ลุ่มน้ำโขง/ทะเลสาบเชียงแสน/ สามเหลี่ยมทองคำ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด 7P's (Marketing Mix) ในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดยการให้ค่าน้ำหนักมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง ที่สุด

รายการขอคำถาม		ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
24	สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว					
25	สินค้าของฝากของที่ระลึก และสินค้าเบ็ดเตล็ดมีเอกลักษณ์					
26	อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีเอกลักษณ์					
27	สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่น					
ด้านราคา (Price)						
28	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า					
29	ราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีคุณค่า					
30	ราคาอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีความคุ้มค่า					
31	ภาพรวมด้านราคาถือว่ามีความคุ้มค่าและคุ้มค่า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
32	ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ					
33	การเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย					
34	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงได้ง่าย					
35	มีช่องทางการเดินทางให้เลือกหลากหลาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
36	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม					
37	การนำเสนอข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ					
38	สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ					
39	สามารถรับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดมหกรรม และจัดนิทรรศการ เป็นต้น					

รายการข้อคำถาม		ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคคล (People)						
40	เจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน					
41	เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ					
42	เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว					
43	เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความปลอดภัย					
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)						
44	สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์					
45	แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมีความเหมาะสมกับบริบทพื้นที่					
46	ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม					
47	ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรได้รับการฟื้นฟูและดูแลรักษา					
ด้านกระบวนการ (Process)						
48	ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน					
49	การบริหารจัดการต่อการท่องเที่ยวมีมาตรฐาน					
50	กฎระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยวระบุไว้ชัดเจน					
51	แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุดในจังหวัดเชียงราย

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ
 ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์

เรื่องแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเชียงราย

ชื่อ - นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

หมายเลขโทรศัพท์.....

สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์.....

วันที่ให้สัมภาษณ์.....

เวลาที่ให้สัมภาษณ์.....

คำถามการสัมภาษณ์

1. ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

1.1 เชียงรายจะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวได้หรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

.....

1.2 ท่านคิดว่าเชียงรายมีอะไรที่น่าสนใจในการนำเสนอให้นักท่องเที่ยว

.....

.....

.....



3403791096

1.3 เชียงรายมีการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมากพอแล้วหรือยัง

.....
.....
.....

1.4 คนในเชียงรายได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชียงรายได้พอแล้วหรือยัง ควรมีการแก้ไขอะไรบ้าง

.....
.....
.....

1.5 คนในเชียงรายได้มีความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของเชียงรายได้พอแล้วหรือยัง ควรต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อเพิ่มความรู้ให้ชุมชน

.....
.....
.....

2. ด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2.1 ท่านคิดว่ากรวางแผนการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายได้มีการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการที่ดีพอหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....

2.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงรายได้คำนึงถึงบทบาทและผลประโยชน์ของคนในเชียงรายได้พอหรือไม่ควรมีการแก้ไขอย่างไร

.....
.....
.....

2.3 การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย ให้มีความสำคัญกับแนวคิด
เรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนพอแล้วหรือยัง จะต้องมีการดำเนินการอย่างไรให้เป็น
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

.....
.....
.....

2.4 คนที่มีส่วนในการการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายรู้จัก
ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีศักยภาพดีพอแล้วหรือยัง ควรทำอย่างไรให้พวกเขารู้จักดี
ขึ้น

.....
.....
.....

3. ด้านการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's

3.1 การเดินทางมาเชียงรายดีพอแล้วหรือยัง ต้องเพิ่มเติมอะไรหรือไม่

.....
.....
.....

3.2 แหล่งท่องเที่ยวในเชียงรายมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์
ที่ประทับใจได้หรือไม่ต้องมีการพัฒนาอะไรเพิ่มเติม

.....
.....
.....

3.3 เชียงรายมีกิจกรรมอะไรให้นักท่องเที่ยวได้ทำในขณะที่พำนักอยู่ในเชียงราย

.....
.....
.....

3.4 เชียงรายมีที่พักที่หลากหลาย ทั้งด้านประเภท และด้านราคา เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่พักต่างกันหรือไม่ ต้องการพัฒนาอะไรเพิ่มเติม

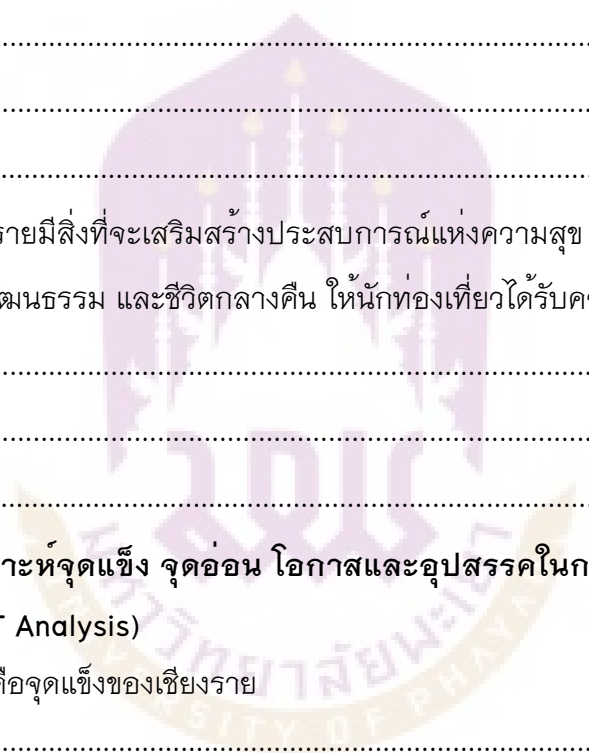
3.5 ในเชียงรายได้มีการบริการต่าง ๆ ที่จะทำให้การพำนักอยู่ในเชียงรายได้ความสะดวกสบายหรือไม่ เพียงใด

3.6 เชียงรายมีสิ่งที่จะเสริมสร้างประสบการณ์แห่งความสุข เช่นร้านอาหาร การแสดงทางวัฒนธรรม และชีวิตกลางคืน ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจหรือไม่

4. ด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว เชียงราย (SWOT Analysis)

4.1 อะไรคือจุดแข็งของเชียงราย

4.2 อะไรคือจุดอ่อนของเชียงราย



1.3 อะไรคือโอกาสที่จะทำให้การท่องเที่ยวของเชียงรายเติบโต

.....

.....

.....

4.3 อะไรคืออุปสรรคที่จะทำให้การท่องเที่ยวของเชียงราย ไม่เติบโตเท่าที่ควร

.....

.....

.....

5. ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 7 P's

5.1 ในการส่งเสริมการตลาด เชียงรายควรชูอะไรเป็นสินค้าการท่องเที่ยวของเชียงราย

.....

.....

.....

5.2 ค่าครองชีพของเชียงรายอยู่ในเกณฑ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ ควรมีการปรับอะไรหรือไม่

.....

.....

.....

5.3 การติดต่อทำธุรกรรมกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชียงราย สะดวกพอหรือไม่ ควรมีการปรับอะไรหรือไม่

.....

.....

.....

5.4 ควรมีการพัฒนาด้านประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายอย่างไร

.....

.....

.....

5.5 ควรมีการพัฒนาพนักงานที่ทำงานเป็นผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร

.....
.....
.....

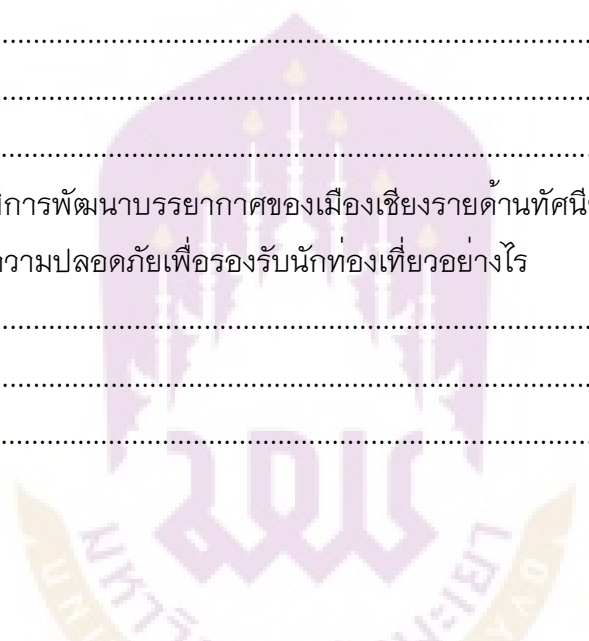
5.6 ควรมีการพัฒนาระบบ กระบวนการ และขั้นตอนในการทำธุรกรรมอย่างไรเพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจ

.....
.....
.....

5.7 ควรมีการพัฒนาบรรยากาศของเมืองเชียงใหม่ด้านทัศนียภาพ ด้านสาธารณูปโภค และด้านความปลอดภัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างไร

.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านที่สละเวลาในการสัมภาษณ์และให้ข้อมูลในครั้งนี้
นายมานะศิลป์ ศรีทงค์
ผู้วิจัย



Chiang Rai : The Art city



ภาพ 2 วัดร่องขุ่น

www.thai.tourismthailand.org

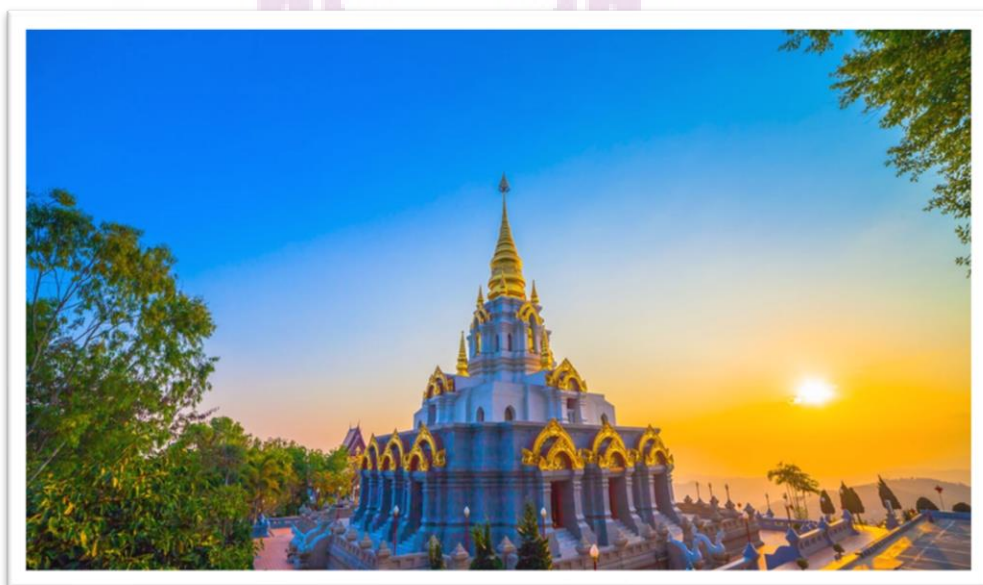


ภาพ 3 วัดพระแก้ว

www.thai.tourismthailand.org



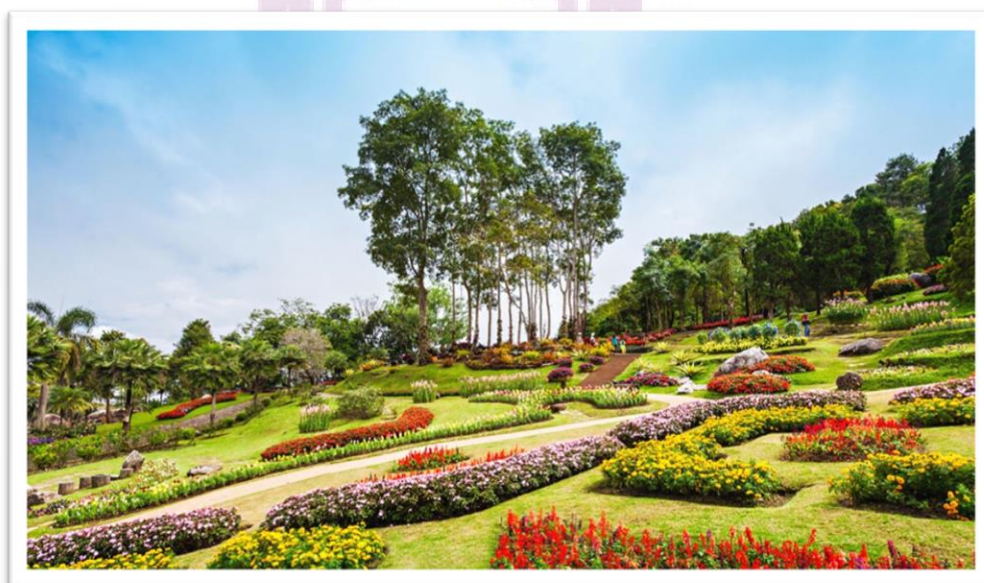
ภาพ 4 วัดพระธาตุดอยตุง
www.thai.tourismthailand.org



ภาพ 5 พระบรมธาตุศรีนครินทรราชสถิตมหาสันติคีรี
www.thai.tourismthailand.org



ภาพ 6 สวนแม่ฟ้าหลวง
www.thai.tourismthailand.org

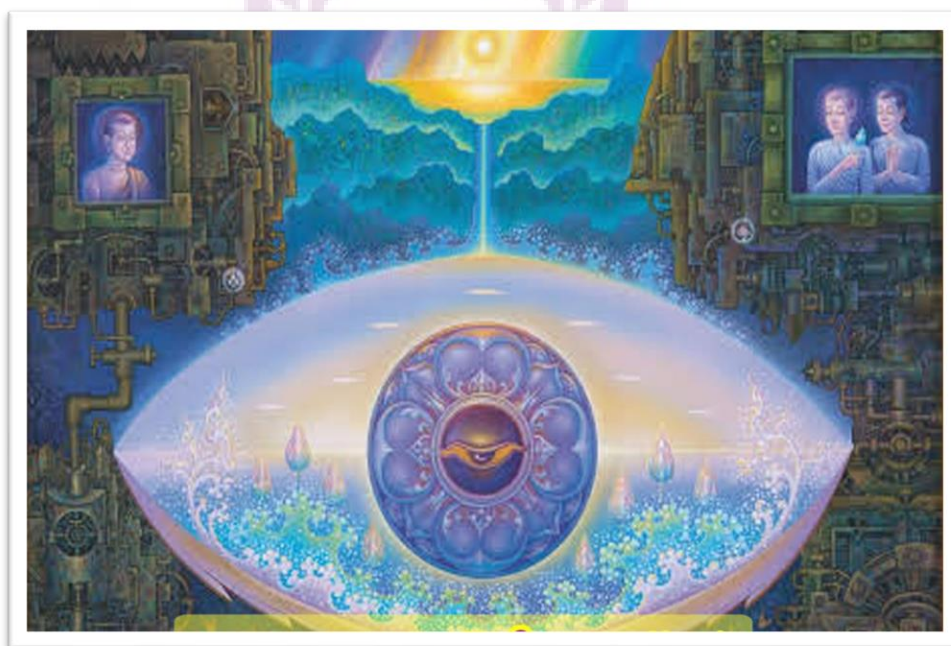


ภาพ 7 พระตำหนักดอยตุง
www.thai.tourismthailand.org



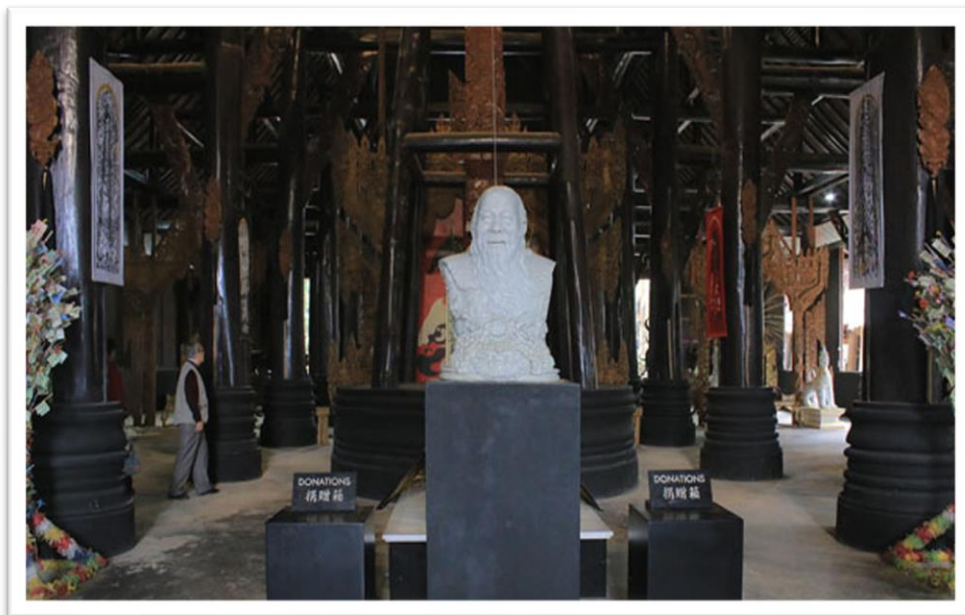
ภาพ 8 ผลงาน อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์

www.thai.tourismthailand.org



ภาพ 9 ผลงาน อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์

www.thai.tourismthailand.org



ภาพ 10 ผลงาน อาจารย์ถวัลย์ ดัชนี

www.thai.tourismthailand.org



ภาพ 11 ผลงาน อาจารย์ถวัลย์ ดัชนี

www.thai.tourismthailand.org

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	มานะศิลป์ ศรทงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	12 กันยายน 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
วุฒิการศึกษา	ปริญญาโท ครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	50/6 ตำบลเชียงรากน้อย อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ผลงานตีพิมพ์	<p>มานะศิลป์ ศรทงศ์, ชวลีย์ ณ ถลาง, เสรี วงษ์มณฑา. (2563) การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายให้เป็นเมืองรองเป้าหมาย. "วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 25 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2563" (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์) สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย</p> <p>มานะศิลป์ ศรทงศ์, ชวลีย์ ณ ถลาง, เสรี วงษ์มณฑา. (2563) การพัฒนาองค์ประกอบและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรองของเชียงราย "วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2564" (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด</p>



3403791096



3403791096