

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยว กำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และเสนอกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน การเก็บข้อมูลใช้การสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์ และการระดมความคิดเห็นของผู้นำชุมชน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษา การเก็บข้อมูลยังรวมถึงการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวภายในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม)

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบด้านสถาปัตยกรรมมีสัดส่วนจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญด้านคุณค่าด้านสุนทรียภาพ/ความงามของสถาปัตยกรรม กลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างต้องมีคุณค่าทางวิชาการ และกลุ่มอาคารและสิ่งปลูกสร้างมีคุณค่าด้านสัญลักษณ์หรือการเป็นตัวแทนของพื้นที่ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันไป จังหวัดลำพูนเน้นภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม” ใช้กิจกรรมทางศาสนาเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักแรมในเมืองเก่า จังหวัดแพร่เน้นภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมและการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต” กิจกรรมเดินบนเมฆและกิจกรรมนั่งสามล้อผ่อเมืองเก่า ในขณะที่จังหวัดน่านเน้นภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ” เน้นกิจกรรมถนนนิทรรศการศิลปะและแสงสีเมืองเก่ายามค่ำคืน

สำหรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ควรมีเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเมืองเก่าและการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าเพื่อเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวพักในเขตเมืองเก่า ส่งเสริมการท่องเที่ยวจิตอาสาเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การสร้างเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาจีน การส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถทำได้หลากหลายวิธี ได้แก่ การใช้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และเพจทางการท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตามรอยละครไทยและภาพยนตร์ดัง การจัดแคมเปญร่วมกับรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายทั้ง Offline Online และ Application รวมถึงการสร้างโปรแกรมท่องเที่ยวเมืองเก่าโดยชุมชน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว, เขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม), เมืองเก่า, ล้านนา

Abstract

The research project, namely, “Marketing Strategies for Promoting Tourism in Preserved Area of Cultural Heritages (Architecture) in Lanna Region” aims to position tourism destinations, to explore tourism image, and to propose marketing strategies for promoting tourism in the preserved area of cultural heritages of architecture in Lamphun, Phrae, and Nan provinces. Data were collected by doing field surveys and conducting interviews and focus groups with local communities’ headmen, local government officers, and local business owners in the tourism industry. To explore tourist behavior and tourism marketing mix which affect tourists’ decision making, data were collected by questionnaires which were distributed to visitors in the preserved area of cultural heritages of architecture.

In comparison to other types of tourists, those who are impressed with architectural heritage have a small number. The features of architecture which attract tourists’ interest are its aesthetic appeal, its story which portrays a local history and also has an academic value, and its symbolic value or markedly representation of local community. Each area has unique tourism image. Lamphun’s image of tourism destination should be “*Buddhism and cultural tourism*”. Religious activities would increase the tourists’ opportunities to stay overnight in Lumphun’s old town. For Phrae, its image of tourism destination should be “*Architectural and nostalgic tourism*” through the activities of walking on city’s old walls and travelling around an old town by a local vehicle “Sam-Lor”. Nan’s image of tourism destination should be “*Cultural and natural tourism*”. Tourism activities at night such as a road of art exhibition and a city tour of light tourism would increase the tourists’ chances to stay overnight in its old town.

Marketing strategies for promoting cultural tourism, especially architectural tourism are as follows. A variety of tourism routes which link an old town with other tourist attractions should be designed to offer to all types of tourists. These designed tourism products would help an architectural tourism destination to be more attracted

to all types of tourists. Tourism activities at day and night should be designed to increase the tourists' opportunities to stay overnight in the old town. Volunteer tourism among foreigners should be promoted. In addition, a multilingual website (e.g., Thai, English, and Chinese languages) which provides information about cultural tourism, especially architectural tourism in these areas should be created. Varieties of tourism promotions and advertisements should be used, for example, having famous travel bloggers and travel page as presenters in promoting and advertising tourism, promoting tourism routes according to scenes from popular series and movies, having advertising campaigns which are jointly organized by local organizations, radio's and television's tourism programs, using offline and online advertisements and applications, and designing an old town's tour packages by people from local communities.

Keyword: Tourism Marketing Strategy, Preserved Area of Cultural Heritages (Architecture), Old Town, Lanna Region