

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีสมุนไพรใน
จังหวัดเชียงรายสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศและระหว่างประเทศ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปี 2562

ระยะเวลาการทำวิจัย 1 ปี

ชื่อผู้วิจัย¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล และคณะ

งานวิจัยนี้มี 3 วัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ
สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
และราชอาณาจักรไทย (MCLT) ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีสมุนไพรในจังหวัดเชียงราย 2) เพื่อ
พัฒนาแผนการตลาด กลยุทธ์ และช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีสมุนไพรด้วยความ
ร่วมมือของเครือข่ายการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายไปยังกลุ่มประเทศ MCLT และ 3) เพื่อเสนอ
รูปแบบการส่งเสริมและการพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีสมุนไพร ในจังหวัดเชียงรายสำหรับ
นักท่องเที่ยวภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods)
ประกอบด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากประชากรและตัวอย่างที่ใช้
ศึกษา 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์
สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรไทย จำนวน 800
ตัวอย่าง ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และภาคีเครือข่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพวิถีสมุนไพรในจังหวัดเชียงราย ทั้งผู้ผลิต ภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรต่างๆ กลุ่ม
นักท่องเที่ยว โดยการใช้การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
จำนวน 30-40 คน ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา
(Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการ
วิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
และเทคนิควิธีพรรณนา (description statistic) นอกจากนี้ได้มีการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการ
สนทนากลุ่มมาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านการรวบรวมข้อมูลเพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือ
ของข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MCLT ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เป็นกลุ่มที่ไม่
เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีสมุนไพรในจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 85.60 และ เคยเดินทางมา
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีสมุนไพรในจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 14.40 อย่างไรก็ตามมีความสนใจการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีสมุนไพรในจังหวัดเชียงรายร้อยละ 92.80 และ ไม่มีความสนใจการท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพวิถีสมุนไพรในจังหวัดเชียงรายร้อยละ 7.20 เหตุผลสำหรับผู้ไม่สนใจ ไม่อยากเปลี่ยน
ประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือรสนิยมการท่องเที่ยวเดิม เวลาในการท่องเที่ยวจำกัด และมากับ
บริษัททัวร์ โปรแกรมเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด หากจำแนกนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาก
จำแนกตามกลุ่มไลฟ์สไตล์ พบว่ามี 2 ประเภทหลัก ได้แก่ กลุ่ม reformer oriented มีแนวคิด
ต้องการค้นหาประสบการณ์ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ เน้นความมีสุนทรีย์ ขอบธรรมชาติ และไม่ยึด
กรอบ เลือกบริโภคโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และกลุ่ม mainstream oriented เป็นกลุ่มคำนึงถึง

¹ นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

คุณค่าของเงิน และใช้เงิน ไม่ชอบหลงอะไรใหม่ๆ สำหรับความสนใจในบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีสมุนไพรฯ ของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเหมือนกันคือ อันดับที่ 1 ด้านส่งเสริมสุขภาพและเพื่อการผ่อนคลาย อันดับที่ 2 ด้านส่งเสริมความงาม สนใจในกิจกรรมด้านเสริมความ อันดับที่ 3 ด้านส่งเสริมความรู้และสาธิต (workshop) ในส่วน ความต้องการของสินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ อันดับที่ 1 สินค้าที่ใช้รับประทานเพื่อส่งเสริมสุขภาพ อันดับ2 สินค้าที่ใช้ภายนอกเพื่อการส่งเสริมสุขภาพที่มาจากสมุนไพร และอันดับที่ 3 สินค้าที่ใช้ภายนอกเพื่อความงามที่มาจากสมุนไพร/น้ำผึ้ง และวัตถุดิบประสมใช้ในการซื้อ ได้แก่ ซื้อเพื่อไปใช้เอง ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก ของที่ระลึก และ ซื้อเพื่อช่วยเหลือสังคม

สำหรับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีช่องทางการรับรู้ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อบุคคล : เพื่อน สื่อมวลชน : โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ : Facebook สื่อประชาสัมพันธ์ : ป้ายประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีสมุนไพร อันดับที่ 1 ความปลอดภัยในการทำกิจกรรม อันดับที่ 2 สถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นสัปปายะ (บรรยากาศร่มรื่น สวยงาม สะอาด ปลอดภัย และมีความสุข) และความน่าเชื่อถือในสรรพคุณและความปลอดภัยของสินค้าสมุนไพร อันดับที่ 3 ผู้ให้บริการท่องเที่ยว มีความเป็นมิตรและมีจิตบริการที่ดี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ อันดับที่ 1 ราคา ยุติธรรม อันดับที่ 2 สินค้ามีคุณภาพ มีประโยชน์ ได้มาตรฐาน อันดับที่ 3 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่สะดุดตา ดึงดูดใจ สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ช่องทางการรับรู้ด้านการท่องเที่ยว สื่อบุคคล : เพื่อน และคนรู้จัก สื่อมวลชน : โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ : Facebook และ Viber ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีสมุนไพร อันดับที่ 1 ความน่าเชื่อถือในสรรพคุณและความปลอดภัยของสินค้าสมุนไพร อันดับที่ 2 ความครบรสของกิจกรรม ที่มีทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ความหอมสดชื่นจากสมุนไพรและการได้สัมผัสกับวัฒนธรรม การไหว้ต้อนรับและบรรยากาศ อันดับ 3 ความหลากหลายและโดดเด่นในตัวสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ อันดับที่ 1 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่สะดุดตา ดึงดูดใจ อันดับที่ 2 สินค้ามีคุณภาพ มีประโยชน์ ได้มาตรฐาน อันดับที่ 3 สินค้ามีการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมา

สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ช่องทางการรับรู้ด้านการท่องเที่ยว สื่อบุคคล : เพื่อน สื่อมวลชน : โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ : weibo และ บริษัททัวร์ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีสมุนไพร ได้แก่ อันดับที่ 1 สถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นสัปปายะ (บรรยากาศร่มรื่น สวยงาม สะอาด ปลอดภัย และมีความสุข) อันดับที่ 2 ความน่าเชื่อถือในสรรพคุณและความปลอดภัยของสินค้าสมุนไพร และความปลอดภัยในการทำกิจกรรม อันดับที่ 3 ความครบรสของกิจกรรม ที่มีทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ความหอมสดชื่นจากสมุนไพรและการได้สัมผัสกับวัฒนธรรม การไหว้ต้อนรับและบรรยากาศ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ อันดับที่ 1 สินค้ามีคุณภาพ มีประโยชน์ ได้มาตรฐาน อันดับที่ 2 ราคายุติธรรม อันดับที่ 3 สินค้ามีการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมา และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ช่องทางการรับรู้ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อบุคคล : เพื่อน สื่อมวลชน : โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ : Facebook และ YouTube สื่อประชาสัมพันธ์ : แผ่นพับและบริษัททัวร์ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีสมุนไพร ได้แก่ อันดับที่ 1 ความปลอดภัยในการทำกิจกรรม อันดับที่ 2 สถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นสัปปายะ (บรรยากาศ

รุ่มรื่น สวยงาม สะอาด ปลอดภัย และมีความสุข) และ ความน่าเชื่อถือในสรรพคุณและความปลอดภัยของสินค้าสมุนไพร อันดับที่ 3 ผู้ให้บริการท่องเที่ยว มีความเป็นมิตรและมีจิตบริการที่ดี และผู้ให้บริการสามารถใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารได้ ความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีสมุนไพรฯ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ได้แก่ อันดับที่ 1 ราคา ยุติธรรม อันดับที่ 2 สินค้ามีคุณภาพ มีประโยชน์ ได้มาตรฐาน อันดับที่ 3 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่ สะดุดตา ดึงดูดใจ

สำหรับแนวทางการจัดทำแผนการตลาด ประกอบด้วย 1) การนำเสนอความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีสมุนไพร 2) การนำเสนอความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่าง 3) การนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม MCLT 4) ชูกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีสมุนไพรที่โดดเด่นเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว 5) การจัดทำฐานของข้อมูลการท่องเที่ยววิถีสมุนไพร 6) การจัดทำกิจกรรมพิเศษ 7) ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในจังหวัดเชียงรายให้เป็นคนที่ อยู่กับธรรมชาติ อยู่กับวิถีสมุนไพรในชีวิตประจำวัน

แผนการตลาดการท่องเที่ยวสุขภาพวิถีสมุนไพรมีวัตถุประสงค์ในการทำตลาด คือ “การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว” ที่มาท่องเที่ยวหรือสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีสมุนไพร กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เป้าหมายหลัก : กลุ่มลูกค้าเชียงราย / นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ เดินทางหรืออาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายอยู่แล้ว โดยเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ดูแลและรักษาสุขภาพ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาประสบการณ์ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ เน้นความมีสุนทรีย์ะ ชอบ ธรรมชาติ และรักษาสิ่งแวดล้อม เป้าหมายตำแหน่งทางการตลาด คือ “แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามวิถีวิถีสมุนไพรชุมชน ให้ประสบการณ์ที่น่าจดจำและประทับใจ”

การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีสมุนไพร ในจังหวัดเชียงราย สำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศและระหว่างประเทศ ประกอบ 2 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านอุปสงค์ ได้แก่ รูปแบบการส่งเสริมและพัฒนาด้านการตลาด รูปแบบการส่งเสริมและพัฒนาด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว และ ด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านอุปทาน ได้แก่ รูปแบบพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รูปแบบการส่งเสริมและการพัฒนาด้านเครือข่าย ด้านการพัฒนา ศักยภาพของผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีสมุนไพร

Abstract

Research Title: Guidelines for the Promotion and Development of Herbal Health Tourism in Chiang Rai Province for Domestic and International Tourists

Received a grant for research in 2017

Research Duration 1 Year

Researcher Name¹ : Asst. Dr. Paweena Leetrakun and Research team

This research project has 3 main objectives which are: 1) To study the demand of tourists from the Republic of the Union of Myanmar / the People's Republic of China / Lao People's Democratic Republic and the Kingdom of Thailand (MCLT), and their interest towards herbal health tourism in Chiang Rai Province. 2) To develop strategic marketing plans, strategies and marketing channels for herbal health tourism in collaboration with the Chiang Rai Tourism Network targeted to the MCLT group. 3) To propose a specific model for promoting and developing herbal health tourism in Chiang Rai Province aimed at domestic and international tourists. By utilising Mixed Methods consisting of qualitative and quantitative research, research data was collected from focus groups and the populations addressed in the study. There are two main groups of tourists (international and domestic) analysed in the data, which includes the Republic of the Union of Myanmar/Lao People's Democratic Republic/People's Republic of China group as well as the Kingdom of Thailand group. The total number of MCLT participants was 800 people. Examples of collection included utilising the Stratified Sampling method as well as contacts from the network partners involved in the herbal tourism in Chiang Rai, including manufacturers, government sector, private sector and various organisations and tourist groups. The study utilised Purposive Sampling of 30-40 people. Quantitative Data, Descriptive Statistics and Inference Statistics were applied to understand the data. To compile the Qualitative Data, the methods used were Focus Groups, Content Analysis and Description Statistic techniques. Moreover, interview responses and discussions from the focus group were used. Data collection was carried out in a triangular method, which promotes accuracy and reliability of information.

The study revealed the following data of the MCLT tourists visiting Chiang Rai: 1)85.60% never traveled for herbal health tourism in Chiang Rai Province. 2) 14.40% came to Chiang Rai Province for herbal health tourism. Moreover, the data indicates

¹ Chiang Rai Rajabhat University

that 92.80% of participants are interested in herbal health tourism in Chiang Rai. 7.20% of participants were not interested in health tourism in Chiang Rai Province. Those who were interested do not want to change the tourism experience from the original experience as they have limited travel time and they tour Chiang Rai via a tour company, where the program and itinerary are pre-determined. If utilising the data to classify tourists based on their lifestyle, there are 2 main tourist types, which include: 1) Reformer Oriented Group, who have the mindset of searching for experiences, wanting to learn something new, focused on aesthetics and nature, and conscious of their choices on the environment. 2) The Mainstream Oriented Group, who consider tourist activities based on value for money and use money on products rather than experiences. The participants who are interested in the health tourism services relating to herbal tourism were mainly focused on: 1. Health promotion and relaxation, 2. Beauty promotion and activities promoting importance, and 3. Promotion of knowledge and workshops. To understand the needs of products made from herbs in Chiang Rai province, the data ranked the needs as follows: 1) Products utilised for eating to promote health. 2) Products used for external purposes promoting health from herbs. 3) For external use, products made from herbs/honey where the purpose of the purchase is to buy for themselves/ souvenir or to purchase to help society.

There are numerous channels for tourism awareness catering to the behaviour and needs of specific groups of tourists and local Thai tourists. These channels utilised for tourism awareness include personal media : friends, mass media : television, online : facebook, and media relations : public relations signs. Factors affecting the demand for health and herbal tourism were ranked as followed: 1) Safety in participating in the activities. 2) Places for the tourist activities are cultural and relate to the original Thailand tourism experience (Shady atmosphere, beautiful scenery, safe and happy environment) as well as the credibility of the environment and the safety of the herbal products. 3) The Tourism service provided is friendly and is service-minded in their interactions with tourists. Factors affecting the decision to buy and utilise the services were ranked as follows: 1) Fair price. 2) Quality products with real benefits. 3) The packaging has an eye-catching, attractive format. Tourist behaviour relating to tourists from the Republic of the Union of Myanmar can be described as follows: The main tourist awareness channels were personal media : friends and acquaintances, mass media : television, online : Facebook and Viber. Factors that cause the demand for herbal health tourism in Chiang Rai include: 1) Herbs - Reliability of the properties and safety of the herbal products. 2) Complete experience activities that include taste, smell, touch, sound and scent of fresh herbs to fully immerse in the culture, include cultural elements such as pray and bow

(Wai) to welcome the guests and the overall atmosphere. 3) Variety and outstanding product that attracts attention. Factors affecting the decision to buy and utilise the products were ranked as follows: 1)The packaging has an eye-catching, attractive format. 2)Quality products with real benefits and of a high standard. 3)The product has a unique story relating to the purchase (STORYTELLING).

Tourist behaviours relating to tourists from the People's Republic of China can be described as follows: The main tourism awareness channels include personal media : friends, mass media : television, online media (such as Weibo) and tour companies. Factors that cause demand for health tourism in the herbal health industry in Chiang Rai were ranked as follows: 1) Places for the tourist activities are cultural and relate to the original Thailand tourism experience (Shady atmosphere, beautiful scenery, safe and happy environment). 2) The credibility of the environment and the safety of the herbal products. 3) Complete experience activities that include taste, smell, touch, sound and scent of fresh herbs to fully immerse in the culture, include cultural elements such as pray and bow (Wai) to welcome the guests and the overall atmosphere. Factors influencing the decision to buy and use the products include: 1) The product quality, it's benefits and standards of production.2) Reasonable price. 3) The product has a unique story relating to the purchase (storytelling). The behaviours of the Lao People's Democratic Republic is summarised as follows. The main tourism awareness channels include personal media : friends, mass media : television, online media : facebook, YouTube, media relations : brochures and tour companies. Factors that cause demand for herbal health tourism in Chiang Rai were ranked as follows: 1) Safety of activities. 2) Places for the tourist activities are cultural and relate to the original Thailand tourism experience (Shady atmosphere, beautiful scenery, safe and happy environment) as well as the credibility of the environment and the safety of the herbal products. 3) The tourism service provided is friendly and is service-minded in their interactions with tourists, and the service providers can use foreign languages to communicate with buyers who are interested in the herbal tourism products. The factors affecting the decision to buy and use the products are as follows: 1) The fair price of the products. 2) The products are of a high quality and the benefits/standards are high. 3) The packaging is a quality packaging that is eye catching and attractive.

The marketing plan guidelines consist of the following: 1) The presentation of the outstanding health tourism products of 4 different kinds of herbal products from Chiang Rai province, combined with tourism products to create storytelling experience.2) Applying the differences in each tourism group's behaviour to define different marketing strategies. 3) Presenting information through various marketing communication channels and in line with the way of life of tourists in MCLT Group.

- 4) Promoting outstanding herbal tourism activities as a selling point to attract tourists.
- 5) Establishing a database of information on herbal tourism.
- 6) Preparation of special events.
- 7) Change the attitudes of people in Chiang Rai to be people who enjoy nature and utilise herbs in their daily lifestyle.

The herbal health tourism marketing plan has the clear objective of marketing by "increasing the number of tourists" The process of targeting specific tourist groups is as follows: The main target group is local Chiang Rai citizens/ tourists who travel that look after and maintain their health, as well as tourists who want to search for experiences, learn something new and emphasise aesthetics and environmental protection. The target market position is "a tourist destination for health in-line with the herbal community which gives an unforgettable and impressive experience."

Promoting and developing the health tourism in Chiang Rai for domestic and international tourists consists of two main components. These components are demand and marketing promotion/development. Forms of promotion and development for tourists need to boost public relationships in tourist spots among Thai and foreign visitors which will increase demand. These measures include improving tourist attractions, developing facilities for tourists, patterns of promotion/developing the tourist network and creating effective entrepreneurs in the herbal tourism sector.