

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อสร้างความเข้าใจรูปแบบและลักษณะของอุปสงค์ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E2) ศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ 3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E 4) เพื่อประเมินความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 5) เสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่เหมาะสมเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โดยในการศึกษานี้ดำเนินการในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญในประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนในเส้นทางR3E (North – South Economic Corridor: NSEC) รวมถึงพื้นที่จังหวัดเชียงรายและจังหวัดเชียงใหม่ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วย3 ขั้นตอนดังนี้ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริบทและศักยภาพการท่องเที่ยวและข้อมูลเบื้องต้นอื่นๆ เพื่อพัฒนารอบแนวคิดที่สมบูรณ์จากบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเส้นทาง2) การรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือทางการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้ โดยจำแนกนักท่องเที่ยวตามสัญชาติโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มละ 400 ชุด รวมทั้งสิ้น 800 ชุดและ 3) การประเมินการบริหารจัดการของผู้ประกอบการในพื้นที่โดยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการในพื้นที่รวมถึงหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพประกอบไปด้วย Constant Comparison Content Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และเชิงอ้างอิง (Inferential analysis) เพื่อหาค่าทางสถิติที่สำคัญต่างๆเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการวิจัยรวมถึงเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผลการวิจัย สรุปได้ว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่ามีนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 40 ปี โดยเป็นนักเรียนนักศึกษาและพนักงานเอกชนเป็นหลัก มีการศึกษาใน

ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า และเคยมาท่องเที่ยวในพื้นที่แล้วในส่วนของรายได้ เมื่อตัดจำนวนผู้ไม่เปิดเผยข้อมูล พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 และมีรายได้สูงกว่านั้น

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีวางแผนก่อนการเดินทาง แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ และเพื่อน ผ่านการสำรองบริการ 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ผ่านทางโทรศัพท์ และเว็บไซต์ของผู้บริการโดยตรง โดยที่พักที่นิยมใช้บริการ ได้แก่ โรงแรม สิ่งจูงใจหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาในพื้นที่คือความโดดเด่นประเพณีและศิลปวัฒนธรรม ชื่อเสียงของจังหวัด และทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งจะเดินทางกับกลุ่มเพื่อนหรือญาติพี่น้อง โดยจะอยู่ท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นเวลา 3 - 4 วัน และใช้การขนส่งสาธารณะเป็นหลัก นักท่องเที่ยวแสดงเจตจำนงที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีก

3. ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว คือ ความเชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกับการดำเนินธุรกิจ การขาดความพร้อมด้านความร่วมมือกับผู้เกี่ยวข้อง การพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานให้สามารถรองรับการเติบโตทางการท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านในระดับที่ดี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับมากถึงสูง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าจังหวัดเชียงราย ในทุกระดับ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความมั่นใจใน ระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวอื่นๆ ในทุกด้าน

5. แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่เหมาะสม เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว ที่พักแรม ธุรกิจการขนส่ง ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกควรมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับการส่งเสริมของภาครัฐ

Abstract

This research aims to raise the awareness of demand patterns and characteristics of cultural tourism to entrepreneurs and related entities with the following objectives: 1) to study the personal characteristics of cultural tourists in the R3E area; 2) to study the expectations, needs, and incentives on the service marketing mix and quality of service of cultural tourism in the area; 3) to identify the problems and threats of cultural tourism in the R3E area; 4) to evaluate the suitability of service marketing mix and quality of service of entrepreneurs in response to the needs of tourists; and 5) to propose the guidelines for developing an appropriate service marketing mix and quality of service in order to enhance competitiveness of cultural tourism entrepreneurs.

The study was conducted in the major cultural tourism areas in Thailand and ASEAN countries: North-South Economic Corridor (NSEC), including Chiang Rai province and Chiang Mai province. The data collection consists of 3 steps: 1) collecting the information about tourism context and potential as well as other preliminary data in order to develop a conceptual framework from individuals and entities involved in the route; 2) gathering information to study consumer needs by distributing questionnaires to the tourists, which were classified into 2 groups by nationalities – Thai tourists and foreign visitors, for 400 copies in each group; and 3) evaluate the management of entrepreneurs in the area by gathering the quantitative and qualitative data from those who involved.

This research analyzes the data in terms of descriptive and referential analysis to determine the statistical significance in order to achieve the research objectives as well as to obtain the valid and reliable findings.

The study found that female tourists are more in number than the male one. The age has ranged between 20-40 years, which the most are students and company employees. While the education level of the samples is generally bachelor degree and higher, and most of them have been travelled in the area. In term of revenue, excluding the non-disclosures, found that the tourists are normally have income between 10,001-30,000 baht and above.

The study also found that the tourists generally planned for their trips. Major sources of information for tourism are from the internet and friends, reserving the services through 2 main channels: by telephone and service providers' websites. The most popular accommodation for tourists is hotel. Main attractions for tourists are represented by the distinction of traditions and cultures as well as reputation and location of the provinces. Most of tourists chose to travel by themselves with a group of friends or relatives, and tend to travel in the area for 3-4 days by using public transportations. Moreover, they intend to re-visit the area for further.

Main problems and threats of tourism entrepreneurs are illustrated by applying the cultural identities in business operations, lack of cooperation with those who involved, and developing the capabilities of staffs to accommodate the growth of tourism.

Tourists had satisfied about five elements of tourism in a high level, as well as the service marketing mix. Considering by provinces, tourists who travel to Chiang Rai had higher satisfaction than Chiang Mai in all aspects. Tourists were satisfied with the overall quality of service, reliability, and confidence in high level. Furthermore, Chinese tourists were satisfied with the quality of service in higher level than Thailand and other Tourists in all aspects.

Finally, the suitable guidelines for developing service marketing mix and service quality in order to enhance competitiveness of cultural tourism entrepreneurs - including the travel agents, accommodations, transportation providers, restaurants, and souvenir shops - should jointly develop their marketing mix along with the encouragement from public sectors.