

บทคัดย่อ

โครงการการศึกษากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงใหม่ 5 เชียง ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงใหม่ 5 เชียง แบ่งกลุ่มประเภทนักท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงใหม่ 5 เชียง และเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทที่ท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงใหม่ 5 เชียง อันจะนำไปสู่การกำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะวิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงใหม่ 5 เชียง จำนวน 1,200 ราย และสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เชียงใหม่ 5 เชียง พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงใหม่ 5 เชียง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นครั้งแรกมีสัดส่วนร้อยละ 43 และส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงใหม่ 5 เชียง นึกถึง ได้แก่ ความปลอดภัย ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และประเพณี ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในเมือง 5 เชียง ในด้านความน่าสนใจหรือความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 กลุ่มตามลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่ม High-Potential Experience (กลุ่มนักเปิดรับประสบการณ์) กลุ่ม The Spiritual (กลุ่มผู้ถือวิสาขจิต) และกลุ่ม Obsessive follower (กลุ่มนักท่องเที่ยวตามเทรนด์)

แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทที่ท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงใหม่ 5 เชียง อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ 1) การพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว 2) การสื่อสารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียง 3) การอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว 4) ยกกระดับมาตรการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว และ 5) การรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว, กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน, เมือง 5 เชียง

Abstract

The Study of Tourists Segments in Upper Mekong Subregion (5 *Chiang* Cities) aims to study perception of tourists on the components and elements of tourism in linking areas of 5 *Chiang* cities, to study behavior of tourists in the linking areas, to classify groups of tourists in the linking areas, and to propose the guidelines on suitable marketing promotion for each type of tourist groups in the linking areas. Furthermore, this study will lead to identify appropriate marketing image for tourism in the linking areas.

In this study, the researchers collected data from questionnaires with 1,200 visitors in the linking areas of 5 *Chiang* cities, and in-depth interviews with relevant government agencies and private sectors in the linking areas. We find out that the most of travelers in the linking areas are first time visitors, accounted for 43 percent, and most of them tend to return to the areas again. Moreover, things what the tourists in the linking areas think about are safety, friendliness of local people, and unique traditions, arts, cultures and ways of life. Additionally, they are also satisfied with the components and elements of tourism in the linking areas of 5 *Chiang* cities, especially interestedness or impression of destinations and tourist attractions. We can also classify behavior of tourists into 3 groups, which are High-potential Experience group, The Spiritual group, and Obsessive Follower group.

The guidelines on suitable marketing promotion for each type of tourist group in the linking areas are: 1) Developing of tourism program and tourism activities; 2) Communicating the marketing image; 3) Travel Facilitation for Tourist; 4) Improve Tourist Safety and Security; and 5) Certification of Service Quality.

Keyword: Tourist Segments, Upper Mekong Subregion, 5 Chiang