



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อย 1

การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการของผู้ประกอบการ
เพื่อตอบสนองรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E

(The Development of Service Marketing Mix and Service Quality of
Entrepreneurs in Response to Patterns and Behaviors of Cultural
Tourism in the R3E Route)

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต ลิ้มป้าณิชย์กุล และคณะ

ธันวาคม 2558

สัญญาเลขที่ RDG5650057

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการที่ 1

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการของผู้ประกอบการ
เพื่อตอบสนองรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E

(The Development of Service Marketing Mix and Service Quality of
Entrepreneurs in Response to Patterns and Behaviors of Cultural
Tourism in the R3E Route)

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต ลิ้มบัพพาณิชย์กุล

อาจารย์อรรธิกา พังงา

อาจารย์ณรงค์พงศ์ เพิ่มผล

ชุดโครงการ "การพัฒนาการบริหารจัดการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในเส้นทาง R3E เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน"

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การวิจัยเรื่องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E (2) ศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ (3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E (4) เพื่อประเมินความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และ (5) เสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่เหมาะสมเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยดำเนินการในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญในประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนในเส้นทาง R3E (North – South Economic Corridor: NSEC) โดยเริ่มตั้งแต่คุนหมิงในมณฑลยูนนานของประเทศจีน ลงมาถึงจังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน และแม่ฮ่องสอน ของ สปป.ลาว ที่บ่อเต็น ลงมาต่อเนื่องจนถึงเมืองห้วยทราย ที่สามารถข้ามแม่น้ำโขงมายังประเทศไทย ณ ตำบลเวียง อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย รวมถึงพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูล จะเน้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริบทและศักยภาพการท่องเที่ยวและข้อมูลเบื้องต้นอื่นๆ เพื่อพัฒนารอบแนวคิดที่สมบูรณ์จากบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเส้นทาง R3E อันประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ผู้ประกอบการ (สมาคมสหพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ) และนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นหลัก โดยในขั้นตอนนี้จะทำการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกพื้นที่ ประกอบกับการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) (2) การรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือทางการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยจำแนกนักท่องเที่ยวตามสัญชาติ แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มละ 400 ชุด รวมทั้งสิ้น 800 ชุด นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในพื้นที่ ได้แก่ คณะการจัดการการท่องเที่ยวและธุรกิจ มหาวิทยาลัยยูนนาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคุนหมิง สำนักงานเศรษฐกิจและการค้าเมืองสิบสองปันนา บริษัทนำเที่ยวของเมืองสิบสองปันนา ด้านตรวจคนเข้าเมืองเชียงของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย และ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และ (3) การประเมินการบริหารจัดการของผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการในพื้นที่รวมถึงหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ โดยใช้แบบประเมินปลายเปิด ประกอบกับการสัมภาษณ์และอภิปรายกลุ่ม

นอกเหนือจากการรวบรวมข้อมูลเชิงปฐมภูมิแล้ว คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิของหน่วยงานต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย World Tourism Organization เป็นต้น

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ข้อมูลเชิงคุณภาพได้ถูกวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ทำการวิเคราะห์ทั้งในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิง

อ้างอิง (Inferential Analysis) โดยใช้ T-test และ ANOVA การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) รวมถึงแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลของการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 40 ปี โดยเป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานเอกชนเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท นักท่องเที่ยวประมาณ 40% เคยมาท่องเที่ยวในพื้นที่แล้ว เมื่อพิจารณาจำแนกตามพื้นที่ 2 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ และเชียงราย พบว่า ปริมาณนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชายในทั้ง 2 จังหวัด นักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนมากจะมีอายุต่ำกว่า 30 ปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวในเชียงรายจะเป็นกลุ่มอายุสูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด และพบว่านักท่องเที่ยวในเชียงใหม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แล้ว มากกว่านักท่องเที่ยวในเชียงราย เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและจีนโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ ส่วนมากเป็นเพศชาย นักท่องเที่ยวชาวไทยชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอายุในช่วง 20 – 30 ปี เป็นหลัก นักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มสัญชาติ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในเชียงใหม่ส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนในเชียงรายส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อพิจารณาประเด็นเรื่องรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงสุด โดยส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้ในภาพรวมต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ และนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาในพื้นที่แล้ว แต่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีเพียงส่วนน้อยที่เคยเดินทางมาแล้ว

ในส่วนของพฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยว โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผนก่อนการเดินทาง โดยมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ และเพื่อน เมื่อมีข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้วจะดำเนินการสำรองการบริการต่างๆ ผ่านทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต (ทั้งเว็บไซต์ของผู้บริการ และเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย) ที่พิกที่นิยมใช้บริการ ได้แก่ โรงแรม แต่ในพื้นที่เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์มากกว่าเชียงราย ในขณะที่นักท่องเที่ยวในเชียงรายเลือกที่พักแบบรีสอร์ท มากกว่าในเชียงใหม่ สิ่งสนใจหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาพื้นที่ทั้ง 2 จังหวัด ได้แก่ ความโดดเด่นของประเพณีและศิลปวัฒนธรรม ชื่อเสียงของจังหวัด และทำเลที่ตั้ง โดยนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อที่จะชมศาสนสถาน ส่วนนักท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงราย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชมประเพณีและวิถีชีวิต เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวจีนเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนมากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ โดยจะสำรองบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะสำรองการบริการผ่านโทรศัพท์เป็นหลัก เมื่อพิจารณาในเรื่องของสิ่งสนใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งของจังหวัด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับต้นๆ ส่วนนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ มองเรื่องความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีน มีวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อชมปราสาทและศาสนสถาน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของพื้นที่และคนในพื้นที่

พฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งจะเดินทางกับกลุ่มเพื่อนหรือญาติพี่น้อง โดยส่วนใหญ่จะอยู่ท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นเวลา 3-4 วัน ซึ่งนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จะใช้บริการขนส่งสาธารณะเป็นหลัก ส่วนนักท่องเที่ยวในเชียงรายจะเดินทางโดยการเช่ารถยนต์หรือรถจักรยานยนต์เป็นอันดับแรก เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเดินทางกับเพื่อนหรือญาติพี่น้อง และใช้เวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 5 วัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยตนเองเช่นกัน แต่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวนานกว่า กล่าวคือ มากกว่า 7 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเดินทางท่องเที่ยวกับทัวร์เป็นหลัก โดยมักจะเดินทางมากับเพื่อนหรือเดินทางคนเดียว และใช้เวลาในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 4 วันขึ้นไป

ส่วนพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แสดงเจตจำนงที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีก และจะแนะนำเพื่อนหรือผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวและบอกต่อผู้อื่นมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านในระดับที่ดี โดยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พัก มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ โดยพบว่านักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านที่พักสูงกว่าเชียงราย ในขณะที่องค์ประกอบอื่นๆ ที่เหลือต่ำกว่าเชียงราย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่ำที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่ำที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ พบว่ามีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่ำที่สุดเช่นกัน

ส่วนที่ 2 ความคาดหวัง ความต้องการ และสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่

จากผลการสำรวจ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีความคาดหวังในระดับสูงต่อผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้แก่พวกเขา อีกทั้งยังคาดหวังเป็นอย่างมากต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของบุคลากรผู้ให้บริการ โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ (รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย) ซึ่งนอกเหนือจากความคาดหวังทางด้านผลิตภัณฑ์บริการและบุคลากรแล้ว ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงจนเกินไปก็นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนคาดหวังเป็นอย่างมากในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่ธุรกิจร้านอาหารของที่พัก เป็นธุรกิจที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่ำที่สุด

ในส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นจะมีความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่เล็กน้อย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการหลักๆ ดังนี้ 1) ภาษาและการสื่อสาร ต้องการให้ข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลรายละเอียดการเดินทางโดยรถ

สาธารณะ ข้อมูลร้านอาหาร เมนูอาหาร ป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ สามารถรองรับได้หลายภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีน 2) *สิ่งอำนวยความสะดวก* ต้องการการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้น โดยเพิ่มจำนวนรถโดยสารสาธารณะที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ต้องการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ต้องการให้มีจุดบริการแลกเงินและตู้ ATM มากขึ้น รวมถึงต้องการให้มี กระดาษชำระในห้องน้ำสาธารณะ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ 3) *ความสะอาด* ต้องการให้ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดเรียบร้อย รวมถึงอยากให้เพิ่มจุดทิ้งขยะหรือถังขยะให้มากขึ้น และ ต้องการให้ห้องน้ำมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น มีพนักงานคอยดูแลทำความสะอาดอยู่เสมอ 4) *ร้านอาหาร/โรงแรมที่พัก* ต้องการความหลากหลายของร้านอาหารมากขึ้น เช่น ร้านอาหารมังสวิรัต ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น รวมถึงต้องการให้มีการควบคุมคุณภาพและความสะอาดของร้านอาหารและโรงแรมที่พัก และ 5) *ความต้องการอื่นๆ* เช่น ต้องการให้มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติมมากขึ้น มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมถึงการจัดโปรแกรมทัวร์ที่แปลกใหม่

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการหลักๆ ดังนี้ 1) *สิ่งอำนวยความสะดวก* ต้องการให้มีจุดจอดรถและจุดแวะพักเพิ่มขึ้น รวมถึงต้องการให้มีบริการขนส่งที่เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น บริการขนส่งมวลชน แท็กซี่ กระเช้าขึ้นดอย และต้องการให้เพิ่มจุดบริการ Wi-Fi รวมทั้งต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ 2) *การสื่อสาร* ต้องการให้เพิ่มป้ายและสัญลักษณ์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ป้ายกรุณาอดรณรงค์ ป้ายห้ามเข้า ป้ายห้ามจอดรถ ป้ายรถสองแถว รวมทั้งป้ายอธิบายความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยป้ายควรมีทั้งสามภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน และต้องการให้มีบุคลากรที่สามารถให้ความรู้ตามโบราณสถานซึ่งสามารถสื่อสารได้หลายภาษา รวมถึงต้องการให้แผนที่สำหรับการเดินทางมีรายละเอียดเพิ่มมากขึ้น 3) *ความสะอาด* ต้องการให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด รวมถึงห้องน้ำที่อยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ต้องการให้มีการจัดการดูแลทำความสะอาดอยู่เสมอ ไม่มีกลิ่นเหม็น นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทิ้งขยะ 4) *ร้านอาหาร/โรงแรมที่พัก* ต้องการให้มีร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น จำหน่ายอาหารหลากหลายประเภทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทยพื้นเมือง อาหารนานาชาติ อาหารอิสลาม เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องการให้เพิ่มจำนวนของโรงแรมที่พักให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว 5) *ความดั้งเดิม* ต้องการสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ความสวยงามของธรรมชาติ โบราณสถานดั้งเดิม ปราศจากการปรุงแต่งจากสังคมเมือง ไม่ต้องการให้มีร้านค้าขายของบริเวณโบราณสถานมากเกินไป เนื่องจากทำให้สูญเสียอัตลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ และ 6) *ราคา* ต้องการให้มีมาตรฐานในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อัตราค่าบริการรถรับจ้างสาธารณะ ราคาของอาหาร ของฝาก และไม่ควรแพงจนเกินไป

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการในภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นด้านที่มีความพึงพอใจต่ำที่สุด นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ในทุกด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพึงพอใจเท่ากัน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ในทุกด้าน ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่ำที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด และด้านราคา ต่ำที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ กลับพบว่ามีค่าความพึงพอใจสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์บริการ และต่ำที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการของธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่พักโรงแรมสูงที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าธุรกิจที่พักโรงแรม และธุรกิจขนส่ง มีความพึงพอใจสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจขนส่ง มีความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ด้านพนักงาน พบว่าธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจของที่ระลึก มีความพึงพอใจสูงที่สุด

ในส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมในด้านความน่าเชื่อถือและด้านการให้ความมั่นใจ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามพื้นที่จังหวัด พบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในพื้นที่จังหวัดเชียงรายมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่อยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเอาใจใส่ ความต้องการของนักท่องเที่ยว และด้านความเป็นรูปธรรม ในขณะที่พื้นที่เชียงใหม่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการให้ความมั่นใจ ที่มากกว่า เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ในทุกด้าน โดยด้านความน่าเชื่อถือมีความพึงพอใจสูงที่สุด และด้านการตอบสนองความต้องการมีความพึงพอใจต่ำที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมสูงที่สุด และด้านการตอบสนองความต้องการต่ำที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการสูงที่สุด ส่วนด้านความเป็นรูปธรรม มีความพึงพอใจต่ำที่สุด และเมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวสูงที่สุดในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการให้ความมั่นใจ รองลงมาคือธุรกิจที่พักโรงแรม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจร้านอาหารของที่ระลึก และธุรกิจร้านอาหาร ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E

จากการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัญหาและอุปสรรคหลักๆ ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E สามารถสรุปได้ดังนี้

ทักษะด้านการสื่อสารของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการในท้องถิ่นส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ซึ่งถึงแม้ว่าผู้ประกอบการหลายรายจะสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวนั้นเป็นชาวจีน ซึ่งจะพูดได้แต่ภาษาจีนเท่านั้น ดังนั้นปัญหาเรื่องการสื่อสารโดยเฉพาะภาษาจีนยังคงเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ความไม่เพียงพอของมัคคุเทศก์ เนื่องจากลักษณะงานมัคคุเทศก์นั้นมีความจำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความสามารถด้านการสื่อสารและนำเที่ยวเฉพาะทางรวมถึงมีประสบการณ์ในเส้นทางด้วย ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการขาดแคลนบุคลากรในด้านนี้

การไถ่ราคาของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการหลายรายได้ฉวยโอกาสจากการที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น โดยขึ้นราคาสินค้าและบริการของตนเองโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมาก การกระทำดังกล่าวอาจสร้างความไม่พอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT ซึ่งได้มีการศึกษาข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่จำนวน 5 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจร้านขายของที่ระลึก โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีบริการการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ อย่างครบวงจร แพคเกจทัวร์มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ราคาแพคเกจทัวร์มีมาตรฐาน มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าและบริการของบริษัท มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับแพคเกจโปรโมชั่น รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ มีการส่งเสริมการตลาดทั้งจากภายในตัวบริษัทนำเที่ยวเอง และจากภายนอกซึ่งได้แก่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มีความยืดหยุ่นในการให้บริการค่อนข้างสูง บุคลากรส่วนใหญ่มีจิตใจรักการบริการ ความเป็นเอกลักษณ์และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ รวมถึงยานพาหนะ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการนำเที่ยวต่างๆ มีความพร้อม อย่างไรก็ตามยังคงมีจุดอ่อน ได้แก่ แพคเกจหรือโปรแกรมเที่ยวไม่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการบางรายคิดอัตราค่าบริการนำเที่ยวสูงเกินความสมควร ช่องทางการจองทัวร์ล่วงหน้ามีค่อนข้างจำกัด ขาดความร่วมมือกันระหว่างบริษัทนำเที่ยวระหว่างประเทศ เป้าหมายในการส่งเสริมการตลาดของหน่วยงานแต่ละภาคส่วนไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดไม่มีความหลากหลาย ขาดการอบรมและกำกับดูแลพนักงานของบริษัทอย่างจริงจัง สำนักงานของหลายๆ บริษัทเก่าและดูแลไม่ทันสมัย ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องของภาษาที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า โดยเฉพาะภาษาจีน และจำนวนบุคลากรที่มีความสามารถมีไม่เพียงพอกับความต้องการ

ส่วนธุรกิจที่พักแรมนั้น พบว่า มีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า ห้องพักมีความสะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบาย จำนวนห้องพักมีเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว บางแห่งมีกิจกรรมให้ลูกค้าสามารถเข้าร่วมได้ มีหลายระดับราคาให้เลือก รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดเป็นลักษณะของการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบกับการใช้ Social Network Marketing กระบวนการให้บริการสามารถตอบสนองความของลูกค้าได้เป็นอย่างดี บุคลากรผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ อย่างไรก็ตามยังคงมีจุดอ่อน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักบางอย่าง เช่น อินเทอร์เน็ต ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน พนักงานมีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ธุรกิจต้องการ โดยเฉพาะทักษะด้านภาษาต่างประเทศ และลักษณะทางกายภาพของที่พักแรมยังไม่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมเท่าที่ควร อีกทั้งบางแห่งยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการเดินทางโดยใช้รถสาธารณะ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับที่พักบนเว็บไซต์มีข้อจำกัดด้านภาษาที่รองรับ และยังขาดแคลนพนักงานกลุ่มฝีมือแรงงานที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์

ในขณะที่ธุรกิจร้านอาหาร พบว่าอาหารที่จำหน่ายมีหลากหลายประเภท รสชาติอร่อยถูกปาก มีความสะอาดและถูกสุขอนามัย ราคาไม่แพง มีให้เลือกหลายร้าน ทำให้เลือกหลายร้าน ทำให้ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในเมือง ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความหลากหลาย สามารถติดต่อร้านเพื่อสำรองโต๊ะหรือสั่งอาหารล่วงหน้าได้ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ บางร้านมี Wi-Fi ให้ลูกค้าใช้ฟรี บุคลากรมีทักษะพื้นฐานพร้อมสำหรับงานบริการ ทั้งทักษะด้านภาษาอังกฤษ และ Service Mind อีกทั้งร้านอาหารมีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม น่าดึงดูด อย่างไรก็ตามยังคงมีจุดอ่อนในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ เช่น มังสวิรัติ หรือมุสลิม และยังขาดการควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะร้านอาหารขนาดเล็กของคนในท้องถิ่น การใช้ภาษาต่างประเทศในเมนูอาหารยังคงมีข้อผิดพลาด รวมถึงพนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติไม่เท่าเทียมกัน และยังมีข้อจำกัดในเรื่องภาษาที่ใช้ใน

เมนูส่วนใหญ่มีแค่ภาษาไทยและภาษาอังกฤษเท่านั้น รวมถึงไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก และบุคลากรไม่สามารถสื่อสารภาษาอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้

ธุรกิจขนส่งมีบริการขนส่งด้วยยานพาหนะหลากหลายประเภทให้เลือก อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่หลากหลาย มีการโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคผ่านหลายช่องทาง รวมทั้งมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ พนักงานส่วนใหญ่ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายได้ดี มีทักษะความสามารถในการให้บริการ มีใจรักในอาชีพบริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย หากแต่ยานพาหนะที่ให้บริการอยู่ในสภาพเก่า โดยเฉพาะยานพาหนะของผู้ให้บริการขนส่งภายในเมือง ขาดความตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง อัตราค่าบริการของผู้ประกอบการบางรายไม่แน่นอนตายตัว ไม่มีมาตรฐาน ไม่มีการประกาศอย่างชัดเจน มีการฉวยโอกาสขึ้นราคาค่าโดยสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าชาวต่างชาติ และในช่วงเทศกาล โปรโมชันหรือแพ็คเกจการเดินทางไม่มีความหลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีสภาพค่อนข้างเก่าและทรุดโทรม อีกทั้งมีข้อจำกัดในเรื่องของการออกสลิปหรือใบเสร็จให้แก่ผู้โดยสารทุกคน จำนวนของผู้ให้บริการไม่เพียงพอ และบุคลากรยังขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศ

ส่วนธุรกิจร้านขายของที่ระลึก พบว่ามีสินค้าหลากหลายและหาซื้อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอาหารพื้นเมืองหรือสินค้าของที่ระลึกอื่นๆ สินค้าส่วนใหญ่มีป้ายราคากำกับเพื่อบอกราคาขายที่แน่นอนแก่ลูกค้า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านขายสินค้าที่ระลึกหลากหลายช่องทาง บุคลากรมีจิตใจรักการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีบริการแบบไทยๆ เป็นกันเองกับลูกค้า บุคลิกภาพดี มีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานแต่งกายสุภาพและสะอาด ร้านค่อนข้างมีความสะอาดทั้งในบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน อย่างไรก็ตามยังคงพบว่าไม่ค่อยมีสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ มากเท่าใดนัก อีกทั้งยังขาดการให้ข้อมูลความเป็นมา เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่มีความน่าดึงดูด ในช่วงเทศกาลพบว่าบางร้านฉวยโอกาสตั้งราคาสูงกว่าท้องตลาด มีการโก่งราคาขายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พนักงานยังขาดทักษะในการขายแบบ hard sell พนักงานขาดทักษะในการโน้มน้าวใจและการปิดการขาย รวมถึงทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ การตกแต่งร้านไม่ได้มีการสอดแทรกความเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นเข้าไป นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องสินค้าที่ระลึกที่ขึ้นชื่อส่วนใหญ่มักจะเป็นอาหาร ไม่เหมาะกับการเดินทางขนส่งระยะทางไกล รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านขายสินค้าที่ระลึกไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้สัมภาษณ์ นำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะแยกตามประเภทธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยว

1.1. ควรมีการสร้างความร่วมมือในการออกแบบการนำเที่ยวกับลูกค้า และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องของจำนวนวัน ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจสูงสุด

1.2. ควรมีการสร้างการรับรู้ รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่พานักท่องเที่ยวไป การให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ให้ความรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น

1.3. ควรเพิ่มความหลากหลายให้กับนักท่องเที่ยว ในการเลือกซื้อแพ็คเกจหรือโปรแกรมทัวร์ให้มากขึ้นอีก เช่น นำเสนอแพ็คเกจทางเลือกเป็นแบบ Day Trip หรืออาจเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวสามารถจัดเส้นทาง การท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง

1.4. ควรมีความร่วมมือกันในการสร้างมาตรฐานการกำหนดราคาอัตราค่าบริการของธุรกิจนำเที่ยว เพื่อ ป้องกันการเอารัดเอาเปรียบลูกค้า และสร้างความยุติธรรมในการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรม

1.5. ควรเพิ่มรูปแบบของแพ็คเกจที่นำเสนอ โดยคำนึงความหลากหลายของระดับราคา เพื่อตอบสนอง ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว อาจนำเสนอทั้งในรูปแบบของแพ็คเกจเหมาจ่าย จ่ายครั้งเดียว ครอบคลุมโปรแกรมท่องเที่ยวทั้งหมด หรือเป็นแพ็คเกจที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมการท่องเที่ยว แคบบางอย่างที่ทางบริษัทนำเสนอ เลือกเฉพาะที่ตนเองสนใจ เป็นต้น

1.6. ควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยคำนึงถึงความสะดวกและความต้องการ ของลูกค้าเป็นหลัก

1.7. เพิ่มรูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (social media)

1.8. ควรพิจารณากระบวนการให้บริการโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ก่อนการให้บริการ ประกอบด้วย การประสานงานติดต่อโรงแรม รถรับส่ง มีการวางแผนกระบวนการทำงาน (2) ช่วงระหว่าง การทำงาน กล่าวคือ มีการกำหนดขั้นตอนในการทำงาน สร้างพิมพ์เขียวในการบริการ (Service Blueprint) และ (3) หลังการให้บริการ ประกอบด้วย มีการติดตามความพึงพอใจ โดยอาจใช้แบบประเมิน เพื่อเป็นแนวทางใน การพัฒนาตนเอง

1.9. ควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เชิงลึกที่แท้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยว ต่องานบริการ รวมทั้งทักษะ ทางด้านภาษาที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเดินทาง มาท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจำนวนมาก

1.10. ควรมีการฝึกอบรมเพื่อให้บุคลากรตระหนักถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างผู้ ให้บริการและนักท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมบางอย่างของนักท่องเที่ยวที่อาจแตกต่างจากวัฒนธรรม ของผู้ให้บริการ

1.11. ควรมีการพัฒนาความพร้อมของสถานที่และอุปกรณ์ที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ความพร้อม ของสำนักงาน ความพร้อมของเอกสารประกอบการนำเสนอหรือโบรชัวร์ ให้ดูสะอาดและมีความทันสมัย หรือ อาจแทรกเอกลักษณ์ความเป็นล้านนาลงไปในตกแต่งสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ จะช่วยสร้างความแตกต่าง ให้กับบริษัทและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้

2. ธุรกิจที่พักแรม

2.1. ออกแบบห้องพักโดยศึกษาคุณลักษณะในเชิงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่เพื่อนำเอาลักษณะเด่น ด้านวัฒนธรรมมาประยุกต์ในด้านต่างๆ เช่น การตกแต่งห้องพักโดยใช้ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึง สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพัก โดยควรจะมีการจัดทำคู่มือการให้บริการในห้องพักด้วย ภาษาต่างประเทศหลัก รวมถึงข้อปฏิบัติและข้อห้ามต่างๆ เพื่อลดข้อขัดแย้งระหว่างแขกกับโรงแรม

2.2. สร้างความแตกต่างของประเภทห้องพักให้ชัดเจนและมีความหลากหลาย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของ โรงแรมและสร้างแรงดึงดูดให้กับลูกค้า กระบวนการดังกล่าวทำได้หลายวิธีการ เช่น การตั้งชื่อห้องพักให้มี ความแตกต่าง มีรายละเอียดที่แตกต่าง มีเรื่องราวที่แตกต่างกัน หรือ หากโรงแรมมีข้อได้เปรียบเรื่องที่ตั้ง ก็

สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ หรือใช้ระดับความหรูหราของห้องพัก หรือห้องพักที่แตกต่างด้วยวัฒนธรรม กระบวนการดังกล่าวนี้จะเสริมสร้างคุณค่าให้กับห้องพัก สร้างจุดเด่นและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน นำไปสู่การลดการแข่งขันด้านราคา

2.3. เน้นสร้างการมีส่วนร่วมและการลงมือปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์เชิงบวกผ่านรูปแบบสินค้าและบริการ กิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม เช่น การสอนทำอาหารไทย ขนมไทย การต้อนรับการทักทาย การสร้างสิ่งสะท้อนเอกลักษณ์ และตราสินค้า

2.4. พัฒนาการบริการให้ได้รับการรับรองจากหน่วยงาน/องค์กร เช่น การรับรองจากสมาคมโรงแรมไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมการท่องเที่ยว หรือแม้แต่การรับรองในระดับนานาชาติเช่น Trip advisor เป็นต้น เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพในด้านต่างๆ และนำไปสู่การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดี

2.5. ควรเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยอาจนำเสนอที่พักในรูปแบบของ “แพ็คเกจเหมาจ่าย” ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความคุ้มค่าจากการจ่ายเงินเพียงครั้งเดียว

2.6. สร้างความร่วมมือกับคนกลางทางการท่องเที่ยว ทั้งภาคเอกชน ตัวแทนการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

2.7. ธุรกิจที่พักแรม รวมถึงคนกลางทางเว็บไซต์ต่างๆ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถแสดงผลได้หลายภาษามากขึ้น โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีน

2.8. สร้างกลุ่มทางการตลาดของโรงแรมขนาดเล็กถึงขนาดกลางเพื่อสร้างระบบการสำรองกลางต่อสู่กับโรงแรมขนาดใหญ่ (Central Reservation System: CRS)

2.9. การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมแบบ Below the Line ได้แก่ การจัดทำสื่อออนไลน์ในลักษณะของ Viral Marketing ที่ก่อให้เกิดกระแสเชิงบวก การพูดต่อ การส่งต่อ การนำเสนอ การแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อและสังคมออนไลน์ โดยทุกโรงแรมควรมีการจัดทำ webpage Facebook blog เพื่อนำเสนอข้อมูลและข่าวสารอย่างต่อเนื่องและทันสมัย รวมถึงสร้างกิจกรรมที่สร้างโอกาสลูกค้าสัมพันธ์ สร้างกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดฐานลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า

2.10. การจัดกิจกรรมโร้ดโชว์ (Road Show) หรือกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) นอกจากจะเป็นการลดช่องทางการตลาดแล้วยังเป็นการเปิดโอกาสให้เปิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการโรงแรมในการรับความต้องการและข้อเสนอต่างๆ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงสินค้าและบริการของโรงแรม

2.11. สถานประกอบการที่พักแรมควรมีการจัดทำพิมพ์เขียวของการบริการ (Service Blueprint) เพื่อกำหนดกระบวนการทำงานในแต่ละขั้นของวงจรการบริการ ซึ่งจะช่วยลดข้อผิดพลาดในการบริการได้ โดยพิมพ์เขียวจะต้องเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ทั้งส่วนที่ ปฏิสัมพันธ์โดยตรงและทางอ้อมตลอดกระบวนการบริการ

2.12. นำเอาความโดดเด่นทางวัฒนธรรมไทย เช่น การไหว้ ภาษา การทักทายที่เป็นเอกลักษณ์ต่างๆ มาประยุกต์กับขั้นตอนการให้บริการเพื่อนำเสนอการบริการที่สะท้อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.13. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมควรให้ความสำคัญต่อกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยสถานประกอบการควรเข้าไปสร้างความร่วมมือกับสถานศึกษาในทุกๆ ระดับที่มีการเปิดการเรียนการสอนด้านโรงแรม เช่น ระดับอาชีวศึกษา

2.14. ควรนำเอาแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้มากขึ้นเพื่อสร้างอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยว โดยอาจใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรมล้านนา มาประยุกต์กับการตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์ต่างๆ

3. ธุรกิจร้านอาหาร

3.1. ร้านอาหารในพื้นที่ควรเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหาร โดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นมังสวิรัต หรือนักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิม เป็นต้น

3.2. ควรมีการจัดรายการอาหารแบบเป็น Set Menu เพื่อควบคุมการสั่งซื้อวัตถุดิบ อันจะส่งผลต่อการควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3. ควรเพิ่มภาษาจีนเข้าไปในรายการอาหาร รวมถึงหน้าเว็บไซต์ของร้าน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปริมาณมากในพื้นที่

3.4. ควรตรวจสอบการใช้ภาษาต่างประเทศในเมนูอาหาร ไม่ว่าจะเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสื่อสาร ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดของนักท่องเที่ยวได้

3.5. ควรเพิ่มรูปภาพประกอบของอาหารแต่ละจาน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพของอาหารในแต่ละรายการว่ามีหน้าตาเป็นอย่างไร และรับรู้ว่าอาหารรายการนั้นๆ ทามาจากวัตถุดิบอะไรบ้าง ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3.6. ร้านอาหารควรมีการรวบรวมข้อมูลรายการอาหารที่นักท่องเที่ยวนิยมรับประทาน เพื่อจะได้ทำการวางแผนจัดเตรียมวัตถุดิบไว้ล่วงหน้า

3.7. ควรสนับสนุนให้บุคลากรสามารถสื่อสารภาษาที่สามอย่างเช่นภาษาจีนได้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ โดยอาจส่งพนักงานไปลงคอร์สเรียนภาษาจีนเพื่อให้บริการ หรืออาจจะจ้างอาจารย์มาสอนให้กับพนักงานที่ร้านอาหารโดยตรง

3.8. ควรมีการกระตุ้นให้บุคลากรของทางร้านรักษามาตรฐานในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยอาจฝึกอบรมพนักงานทั้งในเรื่องทักษะในการให้บริการและทักษะด้านภาษา

4. ธุรกิจขนส่ง

4.1. ผู้ประกอบการที่ให้บริการขนส่งในเส้นทางประจำ ควรมีกำหนดตารางเวลาการเดินทางของแต่ละวันอย่างชัดเจน โดยอาจทำเป็นแผ่นป้ายประกาศขนาดใหญ่เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับทราบถึงเวลาที่จะออกเดินทางในแต่ละรอบ รวมถึงเพิ่มช่องทางการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับเที่ยวรถให้มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ หรือประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ เป็นต้น และควรออกเดินทางให้ตรงตามกำหนดเวลาที่ได้ประกาศไว้

4.2. ภาครัฐควรเพิ่มความเข้มงวดในกระบวนการตรวจสอบสภาพของยานพาหนะที่จะใช้ให้บริการในทุกๆ ปี ซึ่งหากไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ควรมีการเก็บค่าปรับจากผู้ประกอบการขนส่งและไม่ออกใบอนุญาตให้กับยานพาหนะคันดังกล่าว จนกว่าจะมีการปรับปรุงให้ถึงเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ทั้งนี้อาจมีการให้คำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับการบำรุงรักษายานพาหนะ รวมถึงการประชาสัมพันธ์กฎระเบียบดังกล่าวให้กับผู้ประกอบการขนส่งในพื้นที่ทราบโดยทั่วถึงกัน

4.3. หน่วยงานภาครัฐควรมีประสานงานกับผู้ประกอบการขนส่งในพื้นที่เกี่ยวกับการติดต่อศูนย์รับแจ้งเหตุและหน่วยบริการซ่อมฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ยานพาหนะเสียระหว่างเดินทาง

4.4. ควรมีการกำหนดอัตราค่าบริการสำหรับรถโดยสารสาธารณะแต่ละประเภทให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยแบ่งออกเป็นอัตราค่าบริการในช่วงเวลาเร่งด่วน และอัตราค่าบริการในช่วงเวลาปกติ เพื่อทำให้มีผู้ใช้บริการตลอดทั้งวัน รวมทั้งมีการประกาศให้นักท่องเที่ยวรับทราบ โดยมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน (ป้ายดังกล่าวควรมี 3 ภาษาหลักๆ ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความ

โปร่งใสและจริงใจต่อผู้ใช้บริการทุกคน นอกจากนี้ผู้ให้บริการขนส่งมวลชนอาจพัฒนา/ปรับปรุงระบบการออกสลิปหรือใบเสร็จรับเงินให้กับผู้ใช้บริการ โดยอาจเริ่มต้นจากรถโดยสารประจำทางปรับอากาศและรถแท็กซี่ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความมีมาตรฐานและความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ทั้งนี้ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการกำหนดอัตราค่าบริการของยานพาหนะแต่ละประเภท

4.5. ควรพัฒนาระบบการรับจองและซื้อขายตั๋วโดยสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย จะสามารถเพิ่มความรวดเร็ว ถูกต้อง และสะดวกสบายในการสำรองตั๋วของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ส่วนผู้ประกอบการที่มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการรับจองและซื้อขายตั๋วอยู่แล้ว ก็ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ระบบมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์และความทันสมัยของซอฟต์แวร์ โดยภาครัฐอาจกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในกิจกรรมดังกล่าว และอาจมีการแนะนำซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ คุณภาพสูง หรือมีการจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าวแก่ผู้ประกอบการขนส่งในพื้นที่

4.6. ควรจัดทำโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจการเดินทางที่มีความหลากหลายและดึงดูดใจลูกค้า เพื่อนำเสนอเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ส่วนลดจากการเดินทางเป็นกลุ่ม ส่วนลดจากการสำรองตั๋วโดยสารล่วงหน้าเป็นระยะเวลานาน เป็นต้น นอกจากนี้ควรกำหนดราคาค่าบริการ โดยแบ่งออกเป็น อัตราค่าบริการในช่วงเวลาเร่งด่วน และอัตราค่าบริการในช่วงเวลาปกติ เพื่อให้มีผู้ใช้บริการตลอดทั้งวัน

4.7. ควรมีการกำหนดหรือทบทวนระเบียบการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อวางแผน ควบคุมการดำเนินงาน ตรวจสอบ ปรับปรุงและพัฒนาให้การปฏิบัติงานตามขั้นตอนต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมาตรฐานในการบริการให้กับธุรกิจอีกด้วย และ ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นหลัก โดยมีความพร้อมเรื่องอุปกรณ์ป้องกันภัยต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวในขณะโดยสารยานพาหนะ เช่น เข็มขัดนิรภัย หมวกกันน็อค เสื้อชูชีพ เป็นต้น

4.8. ควรมีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มทักษะเฉพาะด้านในการปฏิบัติงานและการบริการ รวมถึงทักษะด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีน อันจะส่งผลต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐาน ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐอาจจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ฝึกอบรมทักษะที่จำเป็นสำหรับวิชาชีพการบริการขนส่ง และกำหนดให้ผู้ประกอบการขนส่งในพื้นที่ส่งพนักงานมาฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ นอกเหนือจากการฝึกอบรมภายในองค์กร ทั้งนี้รวมถึงผู้ให้บริการอิสระ ก็สามารถเข้ามาฝึกอบรมได้ด้วยเช่นกัน

4.9. ควรกำหนดแผนงานอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการดูแลความพร้อมรวมถึงความสะอาดและสุขอนามัยของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเคาน์เตอร์ขายตั๋ว ห้องสุขาภายในสถานี เบาะนั่ง ผ้าห่ม อาหารว่าง รวมถึงป้ายบอกข้อมูลต่างๆ โดยภาครัฐอาจจัดตั้งหน่วยงานที่คอยให้คำปรึกษาและแนะนำเรื่องดังกล่าวให้กับผู้ประกอบการขนส่งในพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

5. ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก

5.1. พยายามคิดค้นสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมประจำท้องถิ่นนั้นๆ เน้นการสร้างเรื่องราวให้กับตัวสินค้า ทำให้ลูกค้าเห็นภาพหรือกระบวนการต่างๆ ว่ากว่าจะออกมาเป็นสินค้าที่วางขายอยู่นี้ ต้องผ่านขั้นตอน และใช้ความพิถีพิถันอย่างไรบ้าง ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าในสายตาลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเห็นถึงความใส่ใจของขั้นตอนการผลิต

5.2. ปรับเปลี่ยนบรรจุกุณทำให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้ตัวสินค้าสามารถขายได้ด้วยตัวเอง โดยทางร้านอาจสร้างความแตกต่างโดยออกแบบบรรจุกุณที่สอดคล้องกับภาพหรือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นลงไปด้วย จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น

5.3. ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกควรมีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ในการประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่ขึ้นชื่อและได้รับความนิยม รวมถึงแหล่งที่สามารถซื้อของฝากเหล่านั้นได้ โดยอาจประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับหรือโบรชัวร์ แล้วนำไปวางแจกที่โรงแรมที่พักทุกแห่งในเชียงรายและเชียงใหม่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

5.4. ร้านขายสินค้าที่ระลึกควรมีกระบวนการจัดการในการโน้มน้าวและจูงใจลูกค้ามากขึ้น อาจเพิ่มเติมในเรื่องของการนำเสนอสินค้า โดยอาจจัดแสดงสินค้าภายในร้านให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

5.5. ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มเติมทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศและทักษะการขายของพนักงาน เพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.6. ควรสอดคล้องความเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นหรือเอกลักษณ์ของสินค้าที่ขาย โดยอาจตกแต่งร้านให้มีความสอดคล้องกับสินค้าที่ขาย หรือให้พนักงานขายแต่งกายให้สอดคล้องกับตัวสินค้า

5.7. ควรมีการจัดผังของร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเดินเลือกชมสินค้าภายในร้าน รวมถึงการจัดแสดงสินค้าภายในร้านให้มีความน่าสนใจ โดยอาจใช้แสงไฟ หรือมีการเปิดเพลงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายระหว่างการเลือกซื้อสินค้าในร้าน

กล่าวโดยสรุป หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว เกิดความประทับใจ และส่งผลให้เกิดความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ อันจะนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืนในที่สุด

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. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่ามียุคท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 40 ปี โดยเป็นนักเรียนนักศึกษาและพนักงานเอกชนเป็นหลัก มีการศึกษาใน

ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า และเคยมาท่องเที่ยวในพื้นที่แล้วในส่วนของรายได้ เมื่อตัดจำนวนผู้ไม่เปิดเผยข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 และมีรายได้สูงกว่านั้น

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

3. ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว คือ ความเชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกับการดำเนินธุรกิจ การขาดความพร้อมด้านความร่วมมือกับผู้เกี่ยวข้อง การพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานให้สามารถรองรับการเติบโตทางการท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านในระดับที่ดี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับมากถึงสูง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าจังหวัดเชียงรายในทุกระดับ 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.

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ค
บทที่ 1 บทนำ	2
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	4
ทฤษฎีและกรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย	4
นิยามศัพท์	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดการวิจัย	10
บทที่ 2 ตรวจเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	46
วิธีการดำเนินการศึกษา และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล	46
ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	53
ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	53
บทที่ 4 ผลการศึกษาในเบื้องต้น	59
ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว และความเชื่อมโยงกับการศึกษา	59
ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว	66
สิ่งจูงใจ และข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่	
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการของธุรกิจ	94
ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ	
ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความต้องการของนักท่องเที่ยว	109
จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำแนกประเภทธุรกิจและส่วน	122
ประสมทางการตลาดบริการ	

สารบัญ(ต่อ)

เรื่อง	หน้า
สรุปการสัมภาษณ์บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	147
บทที่ 5 ข้อเสนอแนะ	154
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	154
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและโรงแรม	159
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร	165
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง	173
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก	178
เอกสารอ้างอิง	183
ภาคผนวก	185

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1-1	โมเดล 6W's 1H	5
2-1	สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการ	21
3-1	สาระสำคัญในแบบสอบถามและวัตถุประสงค์	49
3-2	แผนการดำเนินงานของโครงการวิจัย	54
3-3	ช่วงระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย	55
4-1	แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการและครบวงจร	62
4-2	ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามพื้นที่	71
4-3	ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามสัญชาติ	74
4-4	ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามพื้นที่และสัญชาติ	75
4-5	พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามพื้นที่	76
4-6	พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามสัญชาติ	79
4-7	พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามพื้นที่และสัญชาติ	81
4-8	ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามพื้นที่	85
4-9	ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามสัญชาติ	87
4-10	ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามพื้นที่และสัญชาติ	88
4-11	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามพื้นที่	97
4-12	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามสัญชาติ	99
4-13	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามประเภทธุรกิจท่องเที่ยว	101
4-14	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามพื้นที่	104
4-15	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามสัญชาติ	106
4-16	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามประเภทธุรกิจท่องเที่ยว	108
4-17	ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามพื้นที่	110
4-18	ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามสัญชาติ	111
4-19	ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามประเภทธุรกิจท่องเที่ยว	112
4-20	ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามสัญชาติ	118
4-21	สรุปการอภิปรายจุดแข็ง จุดอ่อน และข้อจำกัดของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่	136

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	7
1-2 กรอบแนวคิดของการวิจัย	8
2-1 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	17
2-2 แบบจำลองสามเหลี่ยมการตลาดบริการ (The Service Marketing Triad)	23
2-3 แบบจำลองคุณภาพโดยรวม (Total Quality)	26
2-4 แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ	28
4-1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	65
4-2 เพศของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่	69
4-3 อายุของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่	69
4-4 อาชีพของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่	69
4-5 รายได้ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่	70
4-6 ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่	70
4-7 สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในพื้นที่	70
4-8 เพศของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ	72
4-9 อายุของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ	72
4-10 อาชีพของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ	72
4-11 รายได้ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ	73
4-12 ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ	73
4-13 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ	73
4-14 ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่	84
4-15 ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ	86
4-16 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามพื้นที่	96
4-17 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามสัญชาติ	98
4-18 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามประเภทธุรกิจท่องเที่ยว	100
4-19 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพบริการจำแนกตามพื้นที่	103
4-20 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพบริการจำแนกตามสัญชาติ	105
4-21 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพบริการจำแนกตามประเภทธุรกิจท่องเที่ยว	107
4-22 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามพื้นที่	110
4-23 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามสัญชาติ	111
4-24 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามประเภทธุรกิจ	112

	ท่องเที่ยว	
4-25	ความต้องการและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย	117
4-26	ความต้องการและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	118

รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการย่อย 1

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนอง
รูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศต่างๆเนื่องจากเป็นภาคอุตสาหกรรมที่นำมาซึ่งรายได้และยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆทำให้มีการลงทุนการจ้างงานและการกระจายรายได้ โดยเฉพาะการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนในท้องถิ่นโดยข้อมูลจากองค์การการค้าโลกได้ระบุว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการจ้างงานคิดเป็นร้อยละ 10 ของการจ้างงานทั้งหมดทั่วโลก (World Trade Organization 2010) ด้วยเหตุนี้แต่ละประเทศจึงได้มีการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศอีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลกได้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นจาก 1 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2553 เป็นจำนวน 1.56 ล้านคนในปีพ.ศ. 2563 (World Tourism Organization 2006)

ภาพรวมธุรกิจบริการสาขาการท่องเที่ยวของไทยซึ่งรวมธุรกิจบริการด้านท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมหรือบริการด้านการเดินทางอื่นๆที่เกี่ยวข้องเช่นธุรกิจขายของที่ระลึกการค้าปลีกธุรกิจโรงแรมที่พักริมทางบ้านพักวันหยุดสถานที่แคมป์ร้านอาหารการจัดเลี้ยงตัวแทนท่องเที่ยวและจัดการท่องเที่ยวบริการจัดการโรงแรมนับได้ว่าเป็นภาคบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของการสร้างงานและทำให้เกิดรายได้ของประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2553) โดยในปีพ.ศ. 2550 รายได้จากภาคการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 6.74 ของผลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP)

ปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในตลาดโลกประเทศต่างๆ ได้นำเอาประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมหรือชมงานประเพณีต่างๆที่ชุมชนท้องถิ่นนั้นจัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มุ่งเน้นให้มีจิตสำนึกต่อรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกได้มีการคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศทั้งจากกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมถึงจากนโยบายของหน่วยงานภาครัฐฯ ที่มุ่งรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ให้มีจุดขายที่ชัดเจนและเชื่อมโยงเกี่ยวพันกันภายใต้แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนหากพิจารณาสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นอีกทั้งมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วัลย์ลิกา จงปัดนา 2554) หากแต่ผู้ประกอบการในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดย่อมในชุมชนท่องเที่ยวยังขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการพัฒนาข้อเสนอทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

อีกทั้งการเปิดตลาดเพื่อให้เป็นไปตามกติกาของ AFAS และดำเนินงานตามพิมพ์เขียว (Blueprint) สมาชิกอาเซียนจึงต้องดำเนินการเปิดตลาดการค้าบริการเพิ่มขึ้นในทุกรอบการเจรจาหรือทุกตารางข้อผูกพัน (Schedule of Commitment) ในอาเซียนเรียกข้อผูกพันโดยย่อเป็นชุด (Package) ซึ่งขณะนี้สมาชิกอาเซียนกำลังจัดทำข้อผูกพันเปิดตลาดชุดที่ 8 และไทยเป็นประเทศหนึ่งที่จะมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงผลกระทบจากการปรับปรุงข้อผูกพันให้มีการเปิดตลาดเพิ่มมากที่สุดเนื่องจากในข้อผูกพันเปิดตลาดในชุดที่ผ่านมาของไทยยังไม่เคยมีการเปิดตลาดในรูปแบบการให้ต่างชาติเข้ามาจัดตั้งบริษัทบริการข้ามประเทศ (Mode 3: Commercial Presence) ในอาเซียนเกินกว่าร้อยละ 49 แต่ในข้อผูกพันเปิดตลาดในชุดที่ 8 ต้องเพิ่มสัดส่วนให้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 หรือร้อยละ 70 ในสาขาเร่งรัดตามที่กำหนดไว้ในแผนงาน ASEAN Blueprint ซึ่งจะสร้างโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินการและการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภาพรวม

ในการนี้คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมถึงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการชาวไทยรวมถึงแนวทางการใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีภาคบริการเพื่อนำมาพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของกาท่องเที่ยววัฒนธรรมซึ่งเป็นภาคการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อประเทศ โครงการนี้มุ่งเน้นเพื่อสร้างความเข้าใจรูปแบบและลักษณะของอุปสงค์ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลความต้องการความคาดหวังและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงการดำเนินการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดบริการและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางให้มีเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E
- 2) ศึกษาความความคาดหวัง ความต้องการ และสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่
- 3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E
- 4) เพื่อประเมินความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 5) เสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่เหมาะสม เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่

ดำเนินการในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญในประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนในเส้นทาง R3E (North – South Economic Corridor: NSEC) ซึ่งเป็นโครงการภายใต้กรอบ GMS ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างไทย - สปป.ลาว และจีนโดยเริ่มตั้งแต่คุนหมิงในมณฑลยูนนานของประเทศจีนลงมาถึงจังหวัดเชียงใหม่ หลวงน้ำทา ของ สปป.ลาว ที่บ่อเต็นลงมาต่อเนื่องจนถึงเมืองห้วยทรายที่สามารถข้ามแม่น้ำโขงมายังประเทศไทย ณฑาลเวียง อำเภอยางของ จังหวัดเชียงราย รวมถึงพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตเนื้อหา

- 1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวรวมถึงปัจจัยจูงใจต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2) รูปแบบการท่องเที่ยวความพึงพอใจและความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 3) ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E

4. ทฤษฎีและกรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดหลักของการวิจัยในครั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนนี้จะทำการนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องและนำเสนอกรอบแนวคิดหลักของการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Mowen and Minor (1998) ได้อธิบายความหมายไว้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งการบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการประสบการณ์และความคิดต่างๆ

Hawkins, Best and Coney (2001) ได้อธิบายว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหรือองค์กรเป็นกระบวนการที่ใช้ในการเลือกสรรการสร้างความมั่นใจการใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการประสบการณ์หรือแนวความคิดเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ปริญญ์กิตตานนท์ (2544) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิวฤทธิ์พรสวรรค์ศิลป์ (2547) ได้อธิบายเกี่ยวกับการแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยสร้างเป็นโมเดลให้ชื่อว่าโมเดล 6W's 1 H เป็นโมเดลที่สร้างความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจจัดหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภกดังตาราง 1

ตาราง 1 - 1: โมเดล 6W's 1 H

คำถาม	ประเด็นพิจารณา
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้าย่อยเป้าหมาย Occupants
2. ลูกค้าย่อยเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ถูกซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้าย่อยถึงซื้อสินค้าและบริการนั้น Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buy?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่ที่จำหน่ายสินค้าและบริการ Outlets

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547)

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำและผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถพยากรณ์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อซึ่งส่งผลให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547) และต่อมาศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547) ได้อธิบายรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นเองจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกทั้งนี้นักการตลาดจะให้ความสนใจในสิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกระตุ้นจึงเป็นสาเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้าสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องจัดจำหน่าย (Distribution or Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ขายไม่สามารถทราบได้นักการตลาดจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) เป็นลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมด้านสังคมด้านส่วนบุคคลและด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อด้วย (Buyer Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อได้แก่การรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยผู้ซื้อจะมีประเด็นประกอบการตัดสินใจดังนี้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการพิจารณาตัดสินใจของผู้ซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (1994) อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปโดยนักการตลาดจะพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งในด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพโดยกระบวนการในการซื้อประกอบด้วยมีลำดับเป็นขั้นเป็นตอน (Kotler, 2003) ดังต่อไปนี้

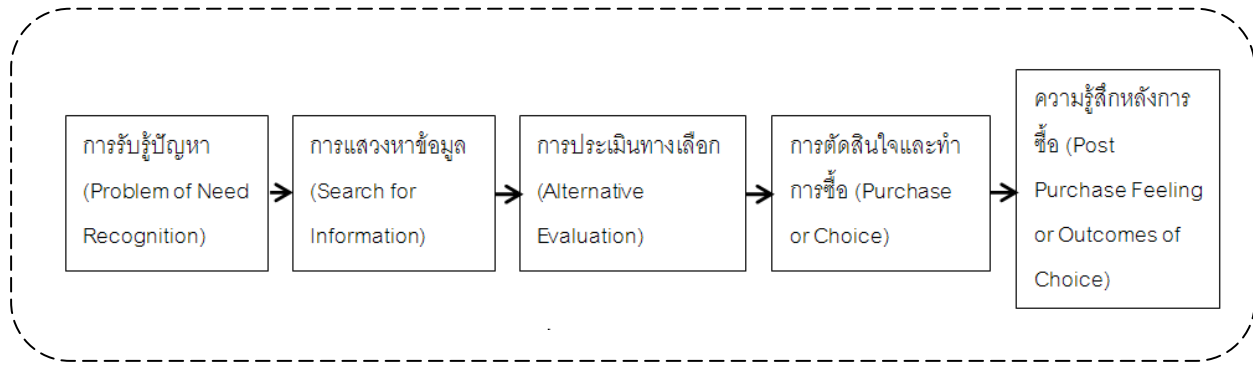
1. กระบวนการตัดสินใจ (Problem of Need Recognition) เป็นการรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการโดยได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ไขปัญหา

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อได้แก่แหล่งบุคคลแหล่งการค้าแหล่งชุมชนแหล่งผู้ใช้เพื่อช่วยในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกเพื่อค้นหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจและทำการซื้อ (Purchase or Choice) เป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและทำการเพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้นๆมาครอบครอง

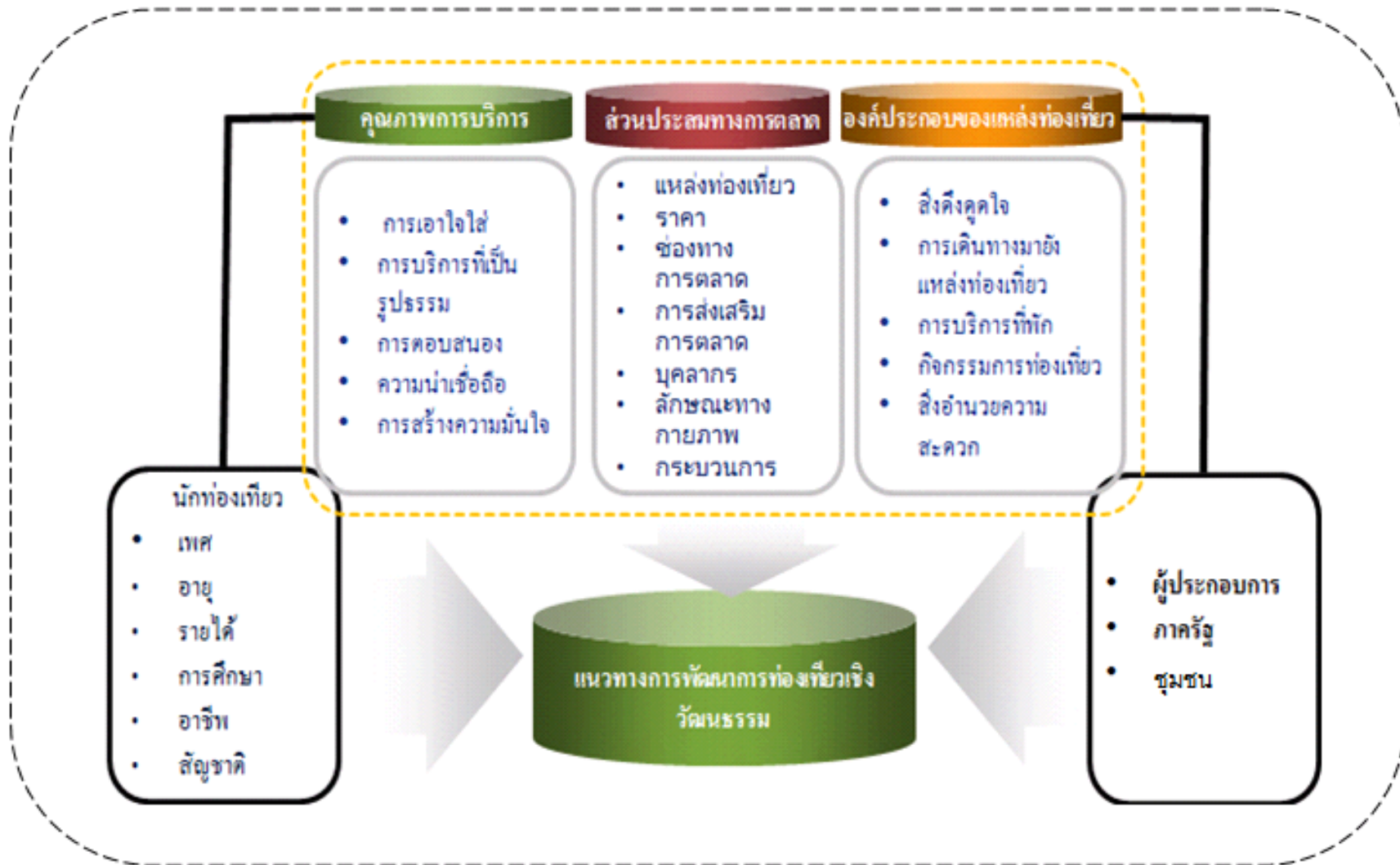
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) เป็นความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้ซื้อได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆแล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและความรู้สึกไม่พอใจในสินค้านั้นๆโดยความพึงพอใจเกิดจากผู้ซื้อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆและตรงกับความต้องการที่กำหนดไว้ส่วนความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจเกิดขึ้นจากผู้ซื้อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆแล้วไม่ตรงกับความต้องการที่กำหนดไว้ก่อนเริ่มใช้สินค้าหรือบริการดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 – 1:กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (2003)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1 – 2: กรอบแนวคิดของการวิจัย

5. นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเรียนรู้การสัมผัสการชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรมคุณค่าทางประวัติศาสตร์รูปแบบวิถีชีวิตภาษาการแต่งกายการบริโภคความเชื่อศาสนาจารีตประเพณี

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และจีนตอนใต้ (มณฑลยูนนาน) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ดำเนินการกิจการงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ธุรกิจนาเที่ยว ธุรกิจเดินทางขนส่งธุรกิจที่พักและโรงแรมธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารและธุรกิจร้านจำหน่ายของที่ระลึกโดยมุ่งเน้นผู้ประกอบการของเอกชนที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่อยู่ในเส้นทาง R3E เป็นหลัก

ศักยภาพ หมายถึง ความพร้อมและความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการเพื่อดำเนินการหรือประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E

การบริหารจัดการ หมายถึง ความสามารถในการควบคุมดูแลการดำเนินงานการจัดการการให้บริการและการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการต่อผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวว่าสอดคล้องกับความต้องการของพวกเขาได้ดีเพียงใด

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ที่พักแรม (Accommodation) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) รวมกันเป็นองค์ประกอบ 5A ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนเส้นทาง R3E ซึ่งช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E นำมาใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการบริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences)

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บนเส้นทาง R3E สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ภาครัฐที่รับผิดชอบทางด้านการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการออกแบบนโยบายเพื่อพัฒนาและสนับสนุนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ประกอบการ
- 3) สถาบันการศึกษา นักวิชาการ นักเรียน นักศึกษา ที่สนใจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถนำเอาผลการวิจัยไปใช้ในการเรียนการสอนและต่อยอดในงานวิจัยของตนเองต่อไป
- 4) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นักวิชาการ นักศึกษาและผู้สนใจ เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศ

6. แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดการวิจัย

- 1) หลังจากสิ้นสุดการศึกษาวิจัยจะมีการจัดประชุมเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน นักวิชาการและผู้สนใจทั่วไป ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวงกว้าง
- 2) หลังจากสิ้นสุดการศึกษาวิจัยจะจัดทำรายงานเผยแพร่ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้ที่สนใจได้นำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการการท่องเที่ยววางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวรวมทั้งการศึกษาวิจัยต่อยอดต่อไป

บทที่ 2

ตรวจเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยหัวข้อ การพัฒนาการบริหารจัดการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตอนที่2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริการ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มาตั้งแต่อดีต มนุษย์เรียนรู้ที่จะเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองอยู่เสมอ โดยได้ผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

McIntosh และ Goeldner (1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนันทนาการรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม

สหพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Office Travel Organization: IUOTO) หรือต่อมาในปี พ.ศ. 2513 ได้เปลี่ยนเป็น องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องมิเื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ คือ (Goeldner และ Ritchie, 2006)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในกรณีนั้น

Dickman (1996) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวซึ่งมาจากการรวมกันของ 5 องค์ประกอบหลัก หรือ องค์ประกอบ 5A ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึง (Accessibility) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ที่พัก (Accommodation) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น สิ่งดึงดูดใจสามารถแบ่งได้เป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่างๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีประวัติความเป็นมายาวนาน หรือมีความสำคัญทางศาสนา โดยทั่วไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 อย่าง อาทิ จังหวัดภูเก็ตมีชายหาดที่สวยงาม มีกิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำดูปะการัง มีย่านชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต และมีจุดชมพระอาทิตย์ตกดินที่แหลมพรหมเทพ เป็นต้น

2. การเข้าถึง (Accessibility) แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความน่าสนใจ แต่สิ่งเหล่านั้นอาจไร้ประโยชน์หากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางไปยังสถานที่นั้นได้ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว สภาพของถนนหนทาง ความคดเคี้ยวลาดชันของเส้นทาง จำนวนเที่ยวบิน ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าออกประเทศ เป็นต้น

3. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวหรือพำนัก ณ สถานที่นั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้น และกิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมล่องเรือ เดินป่า การจับจ่ายใช้สอย การส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น

4. ที่พัก (Accommodation) แหล่งท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีความหลากหลายทางด้านราคาและบริการ และควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวกหมายรวมถึงระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า ระบบคมนาคมขนส่ง โทรศัพท์ ห้องสุขา ร้านอาหาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวอาจมีความจำเป็นต้องใช้บริการ เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล และสถานีตำรวจ

นอกจากนี้ McIntosh et al. (1995) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่ามีทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางอย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอื่นๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจบริการต่างๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 นักท่องเที่ยวค้างคืน (Tourism) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราว โดยพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เพื่อใช้เวลาว่างในการพักผ่อน บันทึกลง สุขภาพ ศาสนา การศึกษา และการกีฬา หรือเพื่อธุรกิจ การเยี่ยมญาติ การปฏิบัติภารกิจต่างๆ และการประชุมสัมมนา

1.2 นักท่องเที่ยวไม่ค้างคืนหรือนักทัศนาจร (Excursionist) ได้แก่ ผู้มาเยือนเป็นการชั่วคราว โดยใช้เวลารวมอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

2. ธุรกิจ ซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านค้าขายของที่ระลึก เป็นต้น

3. รัฐบาลของประเทศหรือของท้องถิ่น ทำหน้าที่จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว เช่น ถนน ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศ และเพื่อความสะดวกสบายของคนในท้องถิ่น

4. ประชาชนในประเทศอื่นๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรืออาจชักชวนผู้ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการแสดงความมีน้ำใจ ให้การช่วยเหลือ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นตนเองให้ยั่งยืนต่อไป

ในขณะที่ Burkart และ Medlik (1985) ได้กล่าวถึงลักษณะของการท่องเที่ยวว่ามีทั้งหมด 5 ประการ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเกิดการเคลื่อนที่ของมนุษย์สู่ที่หมายต่างๆ รวมทั้งการหยุดพัก
2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วนคือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุดพักประกอบกิจกรรมต่างๆ
3. การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาและที่ทำงาน ดังนั้นการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดกิจกรรมที่แตกต่างจากกิจวัตรประจำวันของนักท่องเที่ยว
4. การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางชั่วคราว ชั่วระยะสั้นๆ โดยไม่ตั้งใจว่าจะกลับภายในเวลา 1-2 วัน
5. การเดินทางสู่จุดหมายปลายทางนั้นมิได้เป็นไปเพื่อตั้งหลักแหล่ง หรือประกอบอาชีพเพื่อเกิดรายได้

ดังนั้น การท่องเที่ยว (Tourism) จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางโดยไม่ได้จำกัดเฉพาะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุม เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

Koster's Theory (อ้างใน Burke and Resnick, 1991) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจพื้นฐาน 3 ประการที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

1. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชดเชยเวลาที่สูญเสียไปจากการทำงาน
2. ความต้องการที่จะเรียนรู้ หรือความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเคยเห็นมาก่อน
3. ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

ในขณะที่ Weaver และ Oppermann (2000) ได้อธิบายถึงแนวโน้มของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ 10 ประการ ดังนี้

1. แนวโน้มของแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม มีการศึกษามากมายที่ระบุว่าความสนุกสนานในบริเวณแหล่งที่เป็นวัฒนธรรมของโลกหรือแหล่งวัฒนธรรมทางธรรมชาติจะเป็นแรงจูงใจในการเดินทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2. แรงจูงใจที่จะพบกับคนในท้องถิ่น ความปรารถนาที่จะไปพบปะกับผู้คนในท้องถิ่นเป็นแรงขับในตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยที่มีการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาถึงมหาวิทยาลัย

3. แรงจูงใจที่จะเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของเจ้าของประเทศที่ตนเองไปเที่ยว สังเกตว่าวัฒนธรรมอื่นมีลักษณะอย่างไร

4. แรงจูงใจที่จะทำให้ชีวิตครอบครัวดีขึ้น มองว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลาที่ครอบครัวจะได้อยู่ด้วยกัน เช่น การไปเที่ยวสวนสนุก สถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้กับตัวเมือง หรือรีสอร์ทที่มีกิจกรรมต่างๆ สำหรับครอบครัว

5. แรงจูงใจที่จะพักผ่อนหรือผ่อนคลายในสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดูแล้วสบายใจ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อไปชมวัฒนธรรม การพักผ่อน หรือการพักผ่อน

6. แรงจูงใจที่จะไปสถานที่ที่มีความสนใจเป็นพิเศษ หรือต้องใช้ทักษะเฉพาะ โดยนักท่องเที่ยวจะสนใจในงานอดิเรกบางอย่างเป็นพิเศษ เช่น การดำน้ำด้วยเครื่องสคูบา

7. แรงจูงใจที่จะเป็นคนที่มีความสุขดี แรงจูงใจด้านนี้สามารถปรับปรุงระดับความสมบูรณ์ของร่างกาย เช่น การท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารเช้าใหม่ ได้ไปเที่ยวยังแหล่งน้ำพุร้อน หรือศูนย์สุขภาพซึ่งอยู่ในบริเวณที่ไม่มีมลพิษ ซึ่งแรงจูงใจด้านนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

8. แรงจูงใจด้านความปลอดภัย สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง การคุกคามด้านสุขภาพ อาชญากรรมหรือการก่อการร้ายอาจเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งในการตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวหรือไม่

9. แรงจูงใจในการอยากได้การยอมรับว่ามีฐานะทางสังคมที่ดี การยอมรับทางสังคมเป็นแรงจูงใจที่สำคัญของมนุษย์ ทำให้มนุษย์รู้ถึงคุณค่าทางสังคม และต้องการบ่งบอกว่าตัวเองเป็นใครมาจากไหนด้วย

10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง กิจกรรมเช่น การกิน การดื่ม พักพิศมัยทางเพศ และการซื้อของ สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง หรืออาจเป็นการฉลองความสำเร็จในการทำงาน จึงเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งนี้ต้องมีกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายใน 4 รูปแบบ คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้ทราบ อันจะนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึงเพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบ คือจากสื่อโฆษณา จากการประชาสัมพันธ์ จากการส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย โดยข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงแรงจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดหายไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย เกิดความอยากเปลี่ยนบรรยากาศ เกิดความอยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ เกิดความต้องการเพิ่มประสบการณ์

เป็นต้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ 1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ ลักษณะทางสรีระวิทยาของมนุษย์ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว การขยายตัวทางการศึกษา โครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนแปลง ความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น 2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อันได้แก่ การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร การขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยว ระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เป็นต้น โดยอาจแบ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่นคลายเครียด รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้ อยากเห็น วัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้าน การชมความเป็นอยู่ของชาวเขา การเข้าร่วมเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านความต้องการส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนาระดับสถานะของตัวเองให้สูงขึ้น และมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้น แล้วทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด โดยการลำดับความสำคัญของคำถามที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ จะเดินทางไปเที่ยวที่ไหน จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่ออะไร จะเดินทางไปเที่ยวเมื่อไร จะเดินทางไปเที่ยวโดยทางรถยนต์ รถไฟ เรือ หรือเครื่องบิน จะเดินทางไปเที่ยวกี่วัน โดยแยกเป็นจำนวนวันในแต่ละสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว และจะเดินทางไปเที่ยวกับใคร เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้วว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งจะวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้น เพื่อเตรียมการให้พร้อม อาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย เช่น ค่า

พาหนะเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าที่พัก ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูล และการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว (Ability to Travel) อันประกอบไปด้วย สิ่งสำคัญต่อไปนี้

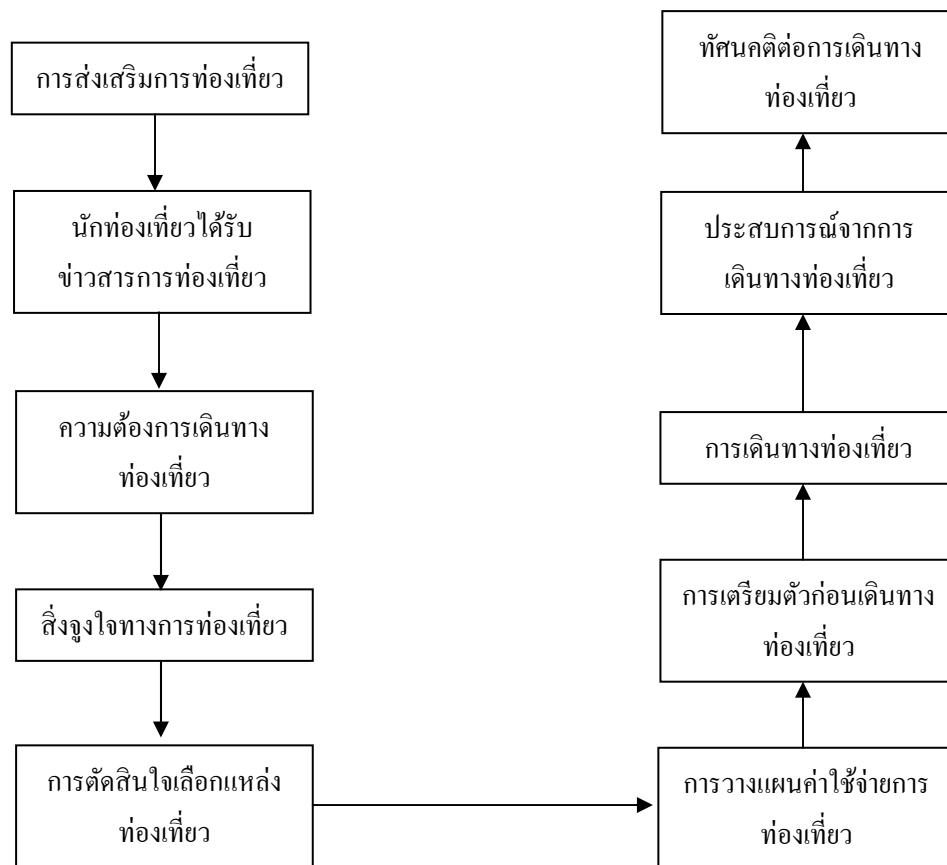
1. เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าต้องใช้เวลาวางช่วงใดเดินทางท่องเที่ยว และใช้เวลากี่วัน
2. การเงิน จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้จ่ายเงินมากน้อยเท่าใด
3. สุขภาพ ต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น
4. อาชีพ จะต้องวางแผนมอบภารกิจการงานให้ใครทำแทน
5. ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะเวลาของสถานที่ท่องเที่ยวที่จะสอดคล้องกับเวลาวางการเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากทีวางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง เช่น การจองตัวยานพาหนะเดินทาง การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ นอกจากนี้ต้องเตรียมเรื่องสัมภาระส่วนตัวที่จะนำติดตัวไปด้วย

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งเดินทางกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พักแรม อาหารการกิน และบริการอื่นๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดอยู่ 2 ลักษณะ คือความรู้สึกพอใจ หรือความรู้สึกไม่พอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นคน สภาพแวดล้อม การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว แล้วทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ขั้นที่ 10 ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่มาเที่ยวซ้ำอีก และอาจนำไปบอกให้บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย จึงเป็นหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องปรับปรุงแก้ไขการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด



ภาพที่ 2 – 1: กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543)

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Pizan และ Mansfeld (1999) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมาจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันไปจากที่อยู่อาศัยเดิม เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในตัวเอง

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นคำที่พบเจอบ่อยครั้ง ซึ่งในบางครั้งอาจจะได้พบคำที่มีความหมายใกล้เคียง ได้แก่ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Cultural Resource) ทรัพย์สินทางวัฒนธรรม (Cultural Property) และมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นต้น

World Tourism Organization (อ้างใน Richard, 1995) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นการเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Study Tour) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล การเข้าเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติ หรือศึกษาขนบธรรมเนียมความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา

ส่วน Smith (1989) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(Cultural Tourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสและเข้าร่วมการใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเก่าๆ ของท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงประวัติความเป็นมาและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนวัฒนธรรมพื้นบ้านดังกล่าวสามารถอธิบายได้โดยบ้านเรือนสไตล์โบราณการปลูกพืชผักสวนครัวการผลิตผลิตภัณฑ์จากนมโดยใช้วิธีแบบดั้งเดิมการทอดผ้าแบบพื้นบ้านงานฝีมือและผ้าหรือววเทียมเกวียนโดยอาจมีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมหรือได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วยเช่นการรับประทานอาหารพื้นเมืองแบบดั้งเดิมในโรงแรมที่มีอายุเก่าแก่รับชมและมีส่วนร่วมกับการแสดงพื้นเมืองหรือการแต่งกายในช่วงเทศกาลประจำปีเป็นต้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นบ้านส่วนใหญ่จะสามารถหาข้อมูลได้จากศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

ในขณะที่ King (1998) กล่าวว่า ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Cultural Resource) นั้น มีความหมายที่กว้างมากในแง่ของเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ และนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม และภาษา เป็นต้น และมีนัยว่าเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ได้ เป็นทรัพยากรที่มีประโยชน์หลายอย่างต่อสังคม

นอกจากนี้ Daifuku (1968) ได้ให้ความหมายของทรัพย์สินทางวัฒนธรรม (Cultural Property) ว่าเป็นทรัพย์สินส่วนตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีอยู่ในครอบครอง เช่น บ้านและที่ดิน เป็นต้น โดยเน้นที่งานสถาปัตยกรรม ศิลปะ ประวัติศาสตร์ และหลักฐานทางโบราณคดี โดยสามารถแบ่งประเภทของทรัพย์สินทางวัฒนธรรมออกได้เป็น 2 ประเภทได้แก่ สंहาริมทรัพย์ และ อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทรัพย์สินทางวัฒนธรรมจะเน้นสิ่งของที่เป็นรูปธรรมเป็นหลัก

ส่วนมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) นั้นหมายถึง ของที่เป็นรูปธรรม เช่น โบราณสถาน แหล่งโบราณคดี งานสถาปัตยกรรม รวมทั้งสิ่งก่อสร้างและสิ่งของเล็กๆ น้อยๆ ด้วย เช่น ร่องรอยต่างๆ ที่มีคุณค่าในเชิงประวัติศาสตร์ สุนทรียะ ศิลปะ มานุษยวิทยา ชาติพันธุ์ และวิทยาศาสตร์ (UNESCO, 1972)

The European Center of Traditional and Regional Culture หรือ ECTARC (อ้างใน Richard, 1995) ได้กล่าวไว้ถึงสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันได้แก่โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถานต่างๆ สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมถึงซากปรักหักพังของสิ่งปลูกสร้างในอดีต ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณีและเทศกาลต่างๆ ความน่าสนใจทางด้านดนตรี ไม่ว่าจะเป็นในรูปของดนตรีคลาสสิก ดนตรีพื้นบ้าน หรือดนตรีร่วมสมัย การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ ภาษาและวรรณกรรม ประเพณีและความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมย่อย

เพียกานต์ นามวงศ์ (2552) ได้ทำการสรุปลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงคนรุ่นหลัง
2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยพยายามให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
3. เป็นการท่องเที่ยวที่คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยให้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย

4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้และประสบการณ์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว รวมถึงประชาชนในท้องถิ่น พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผู้ชมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง กล่าวคือเน้นในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. เป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว

9. เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีการป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด

จากการศึกษาแนวคิดและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณีล้วนแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญซึ่งกระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น

ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการและคุณภาพบริการ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Woodruff (1995) ได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการโดยเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ประกอบด้วย 7 ประการมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิดสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจการมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสาร

5. บุคลากร (People) เป็นผู้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างจากคู่แข่งชั้นพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบมีทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการบริการ (Process) เป็นกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้ามีหลากหลายรูปแบบที่ต่างกันไปเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าการคิดค่าบริการที่เที่ยงตรงการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในส่วนที่ให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาและทำความเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ Lovelock & Christopher (2001) ได้สรุปเป็นภาพตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 – 1: สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
1. ผลิตภัณฑ์	2. ราคา	3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4. การส่งเสริมการตลาด
ขอบเขต	ระดับชั้น	ทำเล ที่ตั้ง	การโฆษณา
คุณภาพ	ส่วนลด	ความสามารถ	การขายโดยพนักงาน
ระดับชั้น	เงินช่วยเหลือ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย
ตราผลิตภัณฑ์	ค่านายหน้า	การควบคุมการจัดจำหน่าย	การให้ข่าว
สายการบริหาร	เงื่อนไขการชำระเงิน		การประชาสัมพันธ์
การรับประกัน	ระยะเวลาการเรียกเก็บชำระเงิน		
การบริหารหลังการขาย	คุณค่าการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้		
	คุณภาพ/ราคา		
	ความแตกต่าง		
5. บุคลากร	6. ลักษณะทางกายภาพ	7. กระบวนการ	
การฝึกอบรม	สภาพแวดล้อมการตกแต่ง สี	นโยบาย	
การตัดสินใจ	รูปแบบ ระดับเสียง ฯลฯ	กระบวนการ	
ภารกิจ	สิ่งอำนวยความสะดวก	การปรับปรุงเครื่องจักร	
แรงจูงใจ	สิ่งที่จับต้องได้	การตัดสินใจของพนักงาน	
รูปลักษณ์ภายนอก		การมีส่วนร่วมของลูกค้า	
พฤติกรรมระหว่างบุคคล		แนวโน้มของลูกค้า	
ทัศนคติของลูกค้า		คัมภีร์กิจกรรม	
พฤติกรรม			
ระดับการมีส่วนร่วมของ			
ลูกค้า			
การติดต่อลูกค้า			

ที่มา: Lovelock & Christopher (2001)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Lovelock (1983) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าเป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยกระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าแต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้และการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้กับลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง

Gronroos (1990), Ramaswamy (1999) และ Zeithaml and Bitner (2003) ได้อธิบายถึงการบริการไว้ว่าเป็นการดำเนินการและกิจกรรมทางธุรกิจอย่างเป็นขั้นตอนที่มีความเกี่ยวเนื่องกับผู้ให้บริการ (Service Provider) กับผู้รับบริการ (Customer) เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือเพื่อผลิตผลลัพธ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยสรุปรวมๆเกี่ยวกับการบริการไว้ว่าการบริการเป็นการกระทำ (Act) ที่เป็นขั้นตอน (Process) และแสดงเป็นผลงาน (Performance) จากผู้ให้บริการส่งมอบให้กับผู้รับบริการหรือลูกค้าซึ่งในบางครั้งอาจจะมีผลิตภัณฑ์ที่จะจับต้องได้ประกอบในการแลกเปลี่ยนบริการด้วยแต่ผู้รับบริการหรือลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของหรือถือครองสิทธิ์บริการนั้นๆได้

Kotler (2000) ได้อธิบายว่าการบริการเป็นการแสดงหรือเป็นสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นแก่นสารและไม่มีผลลัพท์ในสภาพความเป็นเจ้าของและในปี 2003 ได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมว่าการจัดบริการที่ตรงกับความต้องการหรือความต้องการของผู้รับบริการ

2.3 ลักษณะของการบริการ

ในอุตสาหกรรมการอุปโภคและบริโภคมีสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค 2 ประการคือสินค้าบริการ (Service Product) และสินค้าผลิตภัณฑ์ (Goods Product) โดยทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกันในลักษณะของสินค้าในความแตกต่างของสินค้าบริการกับสินค้าผลิตภัณฑ์ทั้งนี้มีการศึกษาการด้านการตลาด Berry et al., (1985) และ Lovelock (1983) ได้ให้คำนิยามของสินค้าบริการ (Service Product) ประกอบด้วย 4 ประการ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถจับต้องได้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่สามารถมองเห็นและผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่สามารถรู้สึกและสัมผัสบริการได้ก่อนที่จะมีการซื้อบริการนั้นๆ

2. ไม่มีความคงที่ (Heterogeneity) การบริการไม่มีความคงที่ส่งผลให้ยากต่อการควบคุมคุณภาพและรักษามาตรฐานให้สม่ำเสมอการให้บริการผู้ที่สร้างสรรค์หรือการผลิตบริการเป็นบุคลากรอาจจะเกิดข้อบกพร่องหรือผิดพลาดขึ้นได้ในการสร้างสรรค์ผลงานหรือผลิตสินค้าบริการเพราะผู้ให้บริการแต่ละบุคคลมีลักษณะเฉพาะบุคคลที่ไม่สามารถให้บุคคลอื่นบริการแทนได้เป็นผลทำให้การผลิตสินค้าบริการจำนวนมากเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

3. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้การผลิตการบริการและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมๆกันและสินค้าบริการบางประเภทผู้บริโภคหรือลูกค้าอาจมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้าบริการเป็นผลให้ยากต่อการควบคุมให้กระบวนการผลิตสินค้าบริการในแต่ละครั้งเป็นมาตรฐานเดียวกัน

4. มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา (Perishability) การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาการบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ซึ่งมีความต่างจากสินค้าผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถเก็บรักษาไว้ได้หากผู้บริโภคและลูกค้ามีความต้องการการบริการอย่างสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่เกิดปัญหาในทางตรงกันข้ามหากลักษณะความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้ามีความต้องการที่ไม่แน่นอนหรือคงที่อาจทำให้เกิดปัญหาคือการผลิตการบริการไม่ทันต่อความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้าทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้ารอานส่งผลให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าไม่พึงพอใจในการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการในครั้งต่อไปผู้รับบริการหรือลูกค้าอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

Kotler (1994) อธิบายถึงลักษณะของการบริการประกอบด้วย 4 ลักษณะซึ่งสอดคล้องกับ Berry et al., (1985) และ Lovelock (1983) มีดังนี้

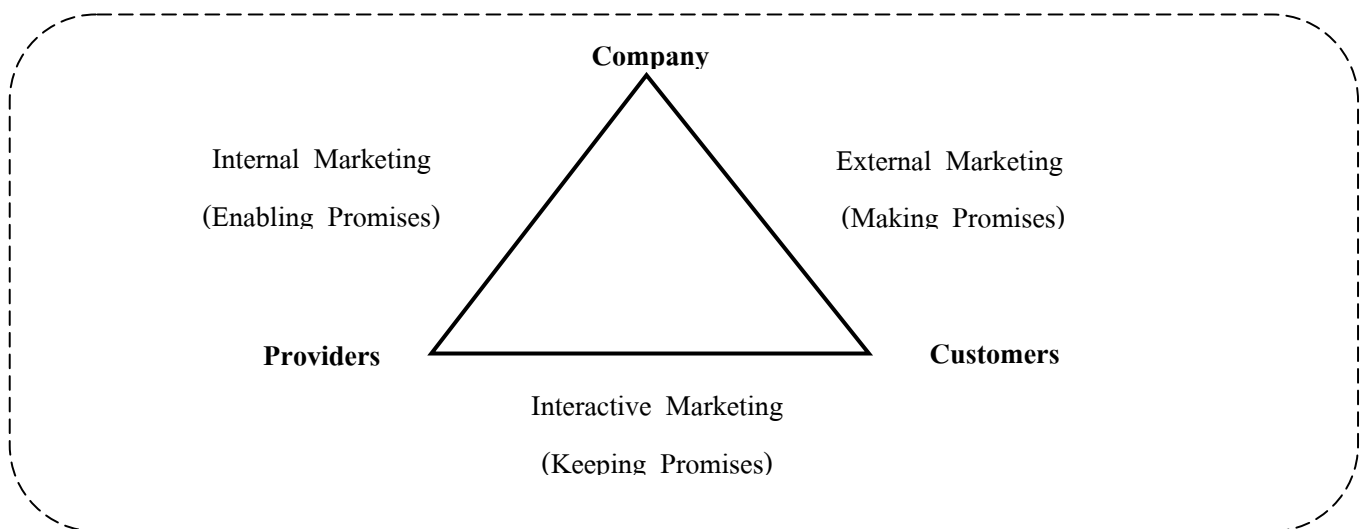
1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) การบริการเป็นนามธรรมไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสใดๆได้แต่จะแสดงผลลัพท์ออกมาในรูปของผลงานที่เกิดขึ้นภายหลังการรับบริการ (Performance) โดยก่อนที่ลูกค้าจะมารับบริการจะตัดสินใจเลือกรับบริการนั้นๆผู้รับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพบริการได้จากการนับการวัดการประเมินหรือการทดสอบโดยตรงได้ทั้งนี้ผู้รับบริการจึงกำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการจากสถานที่ตัวบุคคลอุปกรณ์/เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคาเพื่อให้ผู้รับบริการสามารถประเมินคุณภาพและตัดสินใจเลือกรับบริการได้เร็วขึ้น

2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกให้บริการได้ (Inseparability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าผลิตภัณฑ์โดยที่สินค้าผลิตภัณฑ์ต้องมีการผลิต การจัดเก็บและการจัดจำหน่ายโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายแล้วจึงมีการบริโภคเกิดขึ้นส่วนการบริการผู้มารับบริการต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการโดยผู้รับบริการต้องอยู่ต่อหน้าผู้ให้บริการซึ่งปรากฏตัวในขณะที่รับบริการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบพิเศษทางการตลาดเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้มารับบริการ

3. การบริการมีความหลากหลายในตัวเอง (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความหลากหลายในตัวเองคุณภาพการบริการอาจจะเปลี่ยนแปลงได้หากมีการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเปลี่ยนผู้มารับบริการหรือการเปลี่ยนเวลาในการให้บริการหรือรับบริการโดยสถานที่สิ่งแวดล้อมมีผลต่อการให้ควมสม่ำเสมอเกิดขึ้นได้ยากสิ่งให้ผู้ให้บริการต้องการให้อาจไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้มารับบริการต้องการได้รับ

4. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันการบริการไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าและเก็บรักษาไว้จำหน่ายเหมือนผลิตภัณฑ์เมื่อมีการจัดสรรทรัพยากรและเตรียมความสามารถในการผลิตบริการไว้เช่นการจ้างบุคลากรการจัดซื้ออุปกรณ์ต่างๆการจัดเตรียมสถานที่ทั้งนี้หากมีผู้มารับบริการมากเกินไปผู้ให้บริการจะส่งมอบบริการไม่ทันเวลาหรือไม่ทันต่อผู้รับบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

กระบวนการการส่งมอบงานบริการประกอบไปด้วยบุคคล3 กลุ่มได้แก่องค์กรผู้ให้บริการพนักงานผู้ให้บริการและผู้รับบริการโดยสามารถจำแนกกิจกรรมการตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาด(Marketing Activity) ออกเป็น3 ลักษณะดังภาพที่4



ภาพที่ 2 - 2:

แบบจำลองสามเหลี่ยมการตลาดบริการ (The Services Marketing Triangles)
ที่มา: Zeithaml & Bitner (2003)

กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้ง 3 ลักษณะประกอบด้วย

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กรกับลูกค้า (External Marketing) คือการที่องค์กรผู้ให้บริการให้คำมั่นสัญญา (Making Promises) ต่อลูกค้าว่าสามารถคาดหวังอะไรได้บ้างจากการบริการและบริการจะถูกส่งมอบได้อย่างไรและโดยวิธีใดสำหรับกิจกรรมทางการตลาดแบบเดิม (Traditional marketing Activity) ประกอบด้วยการโฆษณาการประชาสัมพันธ์หรือราคาก็เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความคาดหวังต่อลูกค้าได้เช่นกัน (Zeithaml et al., 1993) และยังมีปัจจัยอื่นๆที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะคำมั่นสัญญาเช่นพนักงานผู้ให้บริการการตกแต่งและออกแบบสถานที่ให้บริการกระบวนการการให้บริการปัจจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสื่อสารและสร้างความคาดหวังให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ (Zeithaml and Bitner, 2003)

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กรกับพนักงานผู้ให้บริการ (Internal Marketing) เป็นกระบวนการผลิตและการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าพนักงานผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความสามารถมีทักษะมีเครื่องมือมีเทคโนโลยีและแรงจูงใจเพื่อที่จะปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่องค์กรได้ให้ไว้กับลูกค้าให้เกิดผลสัมฤทธิ์ (Enabling Promises)

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า (Interactive Marketing) การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้าคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าองค์กรจะสามารถรักษาได้หรือไม่หรือปฏิบัติตามนั้นได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับพนักงานให้บริการเป็นสำคัญ (Keeping Promises)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำนิยามของการบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ทำกิจกรรมหรือประโยชน์เรียกว่าผู้ให้บริการส่งมอบให้กับบุคคลอีกคนหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งเรียกว่าผู้รับบริการโดยผู้รับบริการไม่สามารถครอบครองหรือถือกรรมสิทธิ์ในสิ่งที่ส่งมอบให้ได้อย่างเป็นรูปธรรมและการบริการแต่ละครั้งจะมีลักษณะแปรเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์ผู้ให้บริการไม่สามารถผลิตบริการได้ในคราวเดียวกันเป็นจำนวนมากๆได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการเป็นการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการในขณะที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการหรือหลังจากการบริการสิ้นสุดลงโดยบริการที่ผู้รับบริการได้รับสามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและผู้รับบริการมีความพึงพอใจ (Gronroos, 2000)

คุณภาพหมายถึงความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการหรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) เป็นผลผลิตของคุณภาพของการออกแบบและคุณภาพของความสอดคล้องในการดำเนินงานที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่ผู้เป็นเจ้าของผลงาน (Deming, 1986)

Garvin (1984) ได้อธิบายความหมายของคุณภาพประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้

1. คุณภาพตามความหมายเดิม (Traditional View) เป็นความยอดเยี่ยมของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ก่อนที่จะบริโภคแต่สามารถตระหนักได้หลังจากเข้ารับบริหารหรือได้ใช้ประโยชน์ในมูลค่าของสิ่งนั้นๆมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าชนิดนั้นๆแล้ว

2. คุณภาพที่อยู่บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Product-Based Quality) ซึ่งสามารถวัดและประเมินผลได้จากสมรรถนะหน้าที่เสริมและความทนทานของผลิตภัณฑ์

3. คุณภาพที่อยู่บนพื้นฐานของการผลิต (Manufacturing-Based Quality) เป็นคุณภาพที่พิจารณาจากงานด้านวิศวกรรมในการออกแบบและการผลิต

4. คุณภาพที่อยู่บนพื้นฐานของผู้ใช้ (User-Perceived Based Quality) เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นลักษณะอัตตะวิสัยของผู้บริโภคแต่ละคน

5. คุณภาพที่อยู่บนพื้นฐานของการประหยัด (Economic-Based Quality) เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่ยอมรับได้

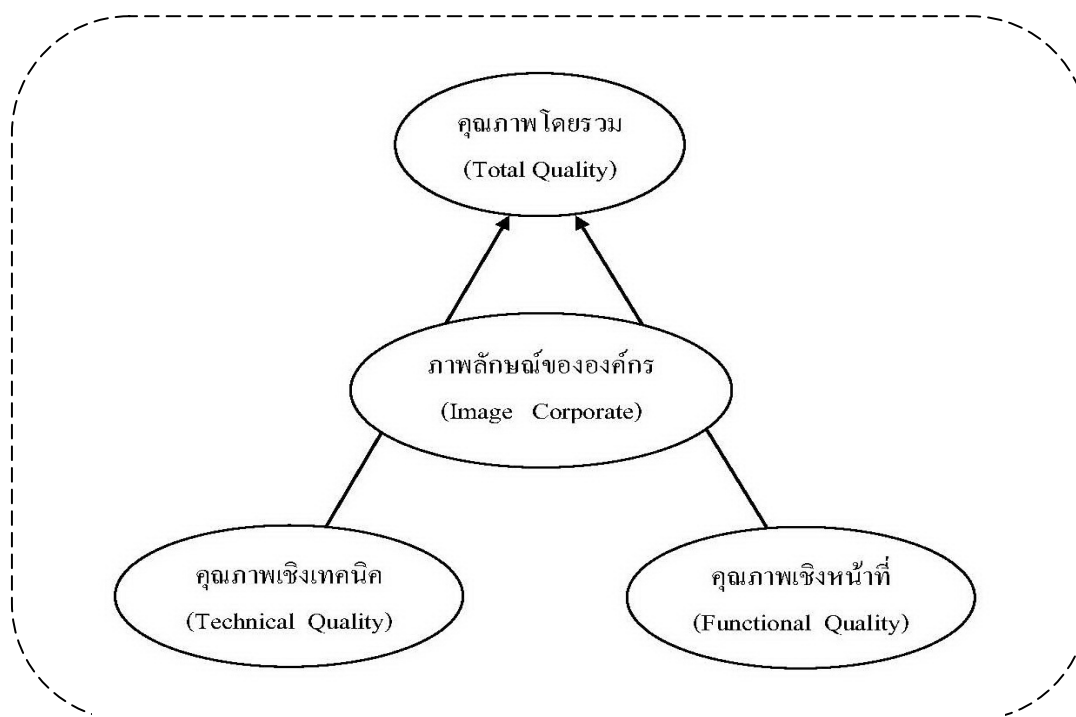
จากคำนิยามต่างๆแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในมุมมองของผู้ใช้ (Perceived Based Quality) สามารถช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการวางแผนและปรับปรุงคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่ามุมมองอื่นๆ (Lovell, 1983) และคุณภาพในด้านของลูกค้ามีประโยชน์และมีความเหมาะสมกว่าโดยเฉพาะสำหรับหน่วยงานผู้ให้บริการที่กระบวนการการผลิตบริการจำเป็นต้องใช้แรงงานคน (Labor Intensive) ต้องมีการปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า (High Contact) ต้องอาศัยความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญของบุคลากรผู้ให้บริการ (Knowledge and Skills) (Ghobadian et al., 1994)

Gronroos (2000) ได้อธิบายว่าคุณภาพเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นการให้บริการที่เผชิญหน้ากัน (Service encounters) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการประกอบด้วย 3 ด้านมีดังนี้

1. คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality: What) เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการหลังจากบริการรักษาหรือรับบริการเสร็จสิ้นและทำการประเมินผลการบริการ

2. คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality: How) เป็นการปฏิสัมพันธ์ขณะที่มีการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

3. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image Corporate) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้รับบริการรับรู้โดยเกิดจากประสบการณ์ในการเข้ามารับบริการครั้งที่ผ่านมาหรือการได้ฟังจากบุคคลอื่นๆที่เข้ามารับบริการหากผู้รับบริการได้รับการบริการอย่างดีเยี่ยมผู้รับบริการจะทำการประเมินและรู้สึกชื่นชมกับประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรภาพลักษณ์ที่ดีหรือภาพลักษณ์ที่เป็นบวกจะเกิดขึ้นหากผู้บริการให้บริการที่เกิดความผิดพลาดในการส่งมอบการบริการเพียงเล็กน้อยผู้รับบริการอาจจะไม่สนใจในพฤติกรรมบริการที่บกพร่องเพียงเล็กน้อยในทิศทางตรงกันข้ามหากเกิดการผิดพลาดขึ้นบ่อยๆหรือความผิดพลาดส่งผลกระทบต่อผู้รับบริการประสบการณ์ที่ผู้รับบริการมีต่อองค์กรหรือหน่วยงานจะเป็นลบดังภาพที่ 5



ภาพที่ 2 – 3: แบบจำลองคุณภาพโดยรวม(Total Quality)

ที่มา: Gronroos (2000)

และต่อมาในปีเดียวกัน Gronroos (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าคุณภาพประกอบด้วย 3 ด้านได้แก่ คุณภาพเชิงเทคนิคคุณภาพเชิงหน้าที่และภาพลักษณ์ขององค์กรโดยที่ Gronroos ได้อธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นและเพิ่มอีก 1 ด้านคือคุณภาพเชิงโครงสร้าง (Structure Quality) ประกอบด้วยภูมิทัศน์ของการบริการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการให้ได้แก่อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆและทรัพยากรที่ใช้ในการสนับสนุนการบริการหรือการบริการโดยตรงรวมถึงรูปแบบและกระบวนการของการรับรู้คุณภาพบริการประกอบด้วย 4 ด้านโดยรายละเอียดนำเสนอ ดังนี้

1. คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) เป็นผลของการให้บริการที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการหลังเสร็จสิ้นการใช้บริการได้แก่ความเป็นมืออาชีพและความเชี่ยวชาญ (Professionalism and Skill) ซึ่งหมายถึงบุคลากรที่ให้บริการกระบวนการให้บริการและระบบการปฏิบัติงาน

2. คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการได้รับขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการโดยการให้บริการเป็นการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในขณะที่มีการบริการเกิดขึ้นดังนี้

2.1 เจตนาและพฤติกรรม (Attitudes and Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้ให้บริการแสดงในการพูดการปฏิบัติต่อผู้รับบริการส่งผลให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ในการให้บริการให้ความสนใจและใส่ใจที่จะแก้ไขปัญหาด้วยความเป็นมิตรและกระทำหรือแสดงออกอย่างจริงใจ

2.2 การเข้าถึงและความยืดหยุ่น (Accessibility and Flexibility) เป็นการเข้าถึงการบริการเช่นสถานที่เวลาปฏิบัติงานบุคลากรและระบบการปฏิบัติงานผู้ให้บริการมีการออกแบบและบริหารจัดการให้ผู้รับบริการ

สามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและมีการเตรียมความพร้อมที่จะปรับหรือมีความยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.3 ความเที่ยงตรงและความไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรู้ว่า จะมารับบริการในช่วงเวลาใดอย่างไร ผู้ให้บริการจะปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือคำมั่นสัญญา และให้บริการด้วยไม่ตรีจิตต่อผู้รับบริการ

2.4 การปรับข้อผิดพลาดจากการให้บริการ (Service Recovery) หากการบริการเกิดสิ่งผิดพลาดหรือสิ่งที่เป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าเป็นเหตุสุดวิสัย ผู้ให้บริการสามารถที่จะจัดการควบคุมสถานการณ์ได้ และสามารถหาแนวทางแก้ไขสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างทันต่อเหตุการณ์โดยทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image Corporate) เป็นความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้รับบริการรับรู้โดยเกิดจากประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการครั้งที่ผ่านมา หรือการได้ฟังจากบุคคลอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการ หากผู้รับบริการได้รับการบริการอย่างดีเยี่ยม รู้สึกชื่นชม มีประสบการณ์ที่ดีต่อหน่วยงานหรือองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีหรือภาพลักษณ์ที่เป็นบวกจะเกิดขึ้นและเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการส่งมอบการบริการเพียงเล็กน้อย ผู้รับบริการอาจจะไม่สนใจในพฤติกรรมบริการที่บกพร่องเพียงเล็กน้อย หากเกิดการผิดพลาดขึ้นบ่อยๆ หรือความผิดพลาดส่งผลกระทบต่อผู้รับบริการ ประสบการณ์ที่ผู้รับบริการมีต่อองค์กรหรือหน่วยงานจะเป็นลบ

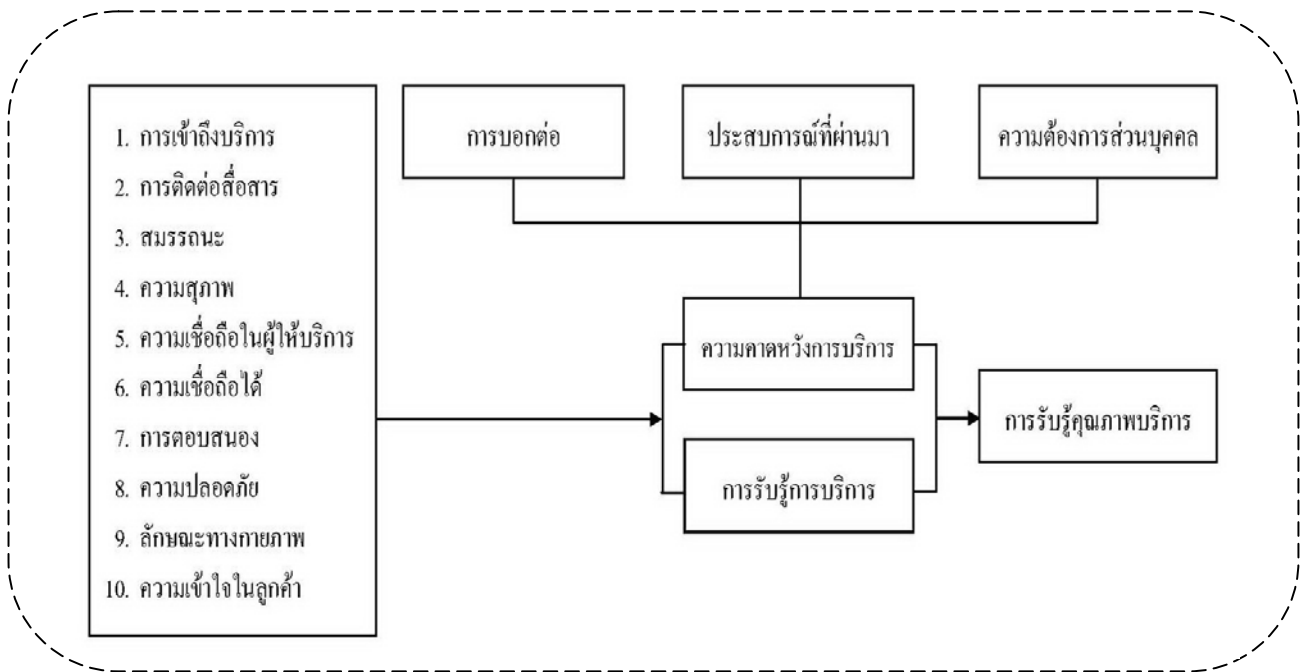
4. คุณภาพเชิงโครงสร้าง (Structure Quality) เป็นสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพ สิ่งแวดล้อมอื่นๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนการให้บริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

Gronroos (2000) คุณภาพหมายถึงสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้และ Gronroos (2000) ได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการว่าเป็นการดำเนินการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ (Service Provider) กับผู้รับบริการ (Customer) เป็นระดับของคุณประโยชน์แห่งสมบัติของสินค้าและบริการที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้สอยและผู้ตอบสนองความต้องการที่ตั้งใจหรือความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากใช้บริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เฉลิมาจิรัตน์, 2543)

คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ (Perceived) และความคาดหวัง (Expected) ของผู้ใช้บริการ (Gronroos, 1990 ; Zeithaml and Bitner, 2003)

Parasuraman et al., (1985) ได้สร้างแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการโดยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าและผู้บริหารของธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธนาคาร บริษัทบัตรเครดิต บริษัทซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจบริการซ่อมบำรุงพบว่าลูกค้าใช้บรรทัดฐานใกล้เคียงกันในการตัดสินใจประเมินคุณภาพการบริการจากการศึกษาจึงกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค 10 ประการ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 2 – 4: แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

ที่มา: Parasuraman et. al. (1985)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ (Determinants of Perceived Service Quality) มีความหมายดังนี้

1. การเข้าถึงบริการ (Accessibility) มีความง่ายในการเข้าถึงและการติดต่อในการให้บริการ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communications) สามารถติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายและรับฟังปัญหาจากลูกค้าเสมอ
3. สมรรถนะ (Competence) บุคลากรมีทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญชำนาญการในการปฏิบัติงาน
4. ความสุภาพ (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อมมีอัธยาศัยดี และมีการเอาใจใส่ลูกค้าผู้รับบริการ
5. ความเชื่อถือในผู้ให้บริการ (Credibility) บุคลากรที่ให้บริการจะต้องมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และมีความจริงใจ
6. ความเชื่อถือได้ (Reliability) บุคลากรมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างน่าเชื่อถือในมาตรฐานการบริการและมีความถูกต้อง
7. การตอบสนอง (Responsiveness) บุคลากรมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วฉับไว
8. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้ามีความปลอดภัยไม่มีความเสี่ยงหรืออันตรายในการเข้ามาใช้บริการ

9. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถจับต้องได้เช่นวัสดุอุปกรณ์ที่จัดเตรียมไว้บริการหรือแม้แต่พนักงานที่ให้บริการ

10. ความเข้าใจในลูกค้า (Understanding) เป็นการพยายามทำความรู้จักกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

และต่อมา Parasuraman et al. (1988) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมและได้ลดปัจจัยในการกำหนดคุณภาพบริการจากเดิม 10 ประการให้คงเหลือเพียง 5 ประการโดยเรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ได้ยุบรวมปัจจัยการติดต่อสื่อสาร (Communications) ความเชื่อถือในผู้ให้บริการ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) สมรรถนะ (Competence) และความสุภาพ (Courtesy) ไว้ในปัจจัยการให้ความมั่นใจ (Assurance) และยุบรวมปัจจัยความเข้าใจในลูกค้า (Understanding) และการเข้าถึงบริการ (Accessibility) ไว้ในปัจจัยการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) (Carman, 1990)

เครื่องมือวัดคุณภาพบริการถูกพัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ซึ่งเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ; SERVQUAL Dimensions เป็นเครื่องมือที่ประกอบไปด้วยปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การตอบสนอง (Responsiveness) การวัดคุณภาพบริการใช้ SERVQUAL มีข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อถูกแบ่งอยู่ในปัจจัยกำหนดคุณภาพทั้ง 5 ประการดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการบริการตามที่สัญญาไว้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้ามีความผิดพลาดน้อยที่สุดหรือไม่เกิดขึ้นเลยมีความผิดพลาด

1.1 ให้บริการตามที่สัญญาไว้

1.2 การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เมื่อลูกค้าประสบปัญหา

1.3 ให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก

1.4 ให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้

1.5 การบอกเวลาในการให้บริการที่แน่นอนกับลูกค้า

2. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเมื่อลูกค้ามาหรือผู้รับบริการมาติดต่อมีความสุภาพอ่อนน้อมและมีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานบริการเป็นอย่างดี

2.1 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

2.2 การสร้างความปลอดภัยและความรู้สึกไม่เสี่ยงเมื่อเข้ารับบริการ

2.3 กิริยามารยาทที่สุภาพอ่อนน้อม

2.4 ความรู้ของพนักงานผู้ให้บริการในการตอบคำถามของลูกค้า

3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆที่จัดเตรียมไว้รองรับลูกค้าหรือผู้รับบริการดูสวยงามทันสมัยบุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

3.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการให้บริการ

3.2 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการ

3.3 ความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ

3.4 ความเหมาะสมของวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ

3.5 ความสะดวกของช่วงเวลาการให้บริการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึงการให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่และให้ความสำคัญต่อผลประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นสำคัญ

4.1 ให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว

4.2 การให้บริการอย่างเอาใจใส่

4.3 การถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ

4.4 การเข้าใจความต้องการของลูกค้า

5. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงผู้ให้บริการหรือบุคลากรด้านการบริการมีความตั้งใจที่แสดงออกถึงความพร้อมยินดีให้บริการเสมอและรวดเร็วเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อเข้ารับบริการ

5.1 การเตรียมพร้อมในการให้บริการ

5.2 ความยินดีในการให้บริการ

5.3 ความรวดเร็วในการตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้า

ตอนที่ 3 แนวคิดและความหมายของ SWOT

ความหมายของ SWOT

อาทิตย์ วงษ์สง่า (2553) ให้ความหมายไว้ว่า SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อประเมินสถานการณ์ในองค์กร เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดจุดอ่อนและจุดแข็งจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร โดย SWOT มาจากตัวอักษรย่อ 4 ตัวจากคำว่า Strengths Weaknesses Opportunities และ Threats

ดำรง วัฒนา (2553) ให้ความหมายไว้ว่า การวิเคราะห์ SWOT เป็นวิธีการประเมินสถานการณ์ขององค์กร เพื่อกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557) ให้ความหมายไว้ว่า SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงาน โดยสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเอง และรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้นๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน

จากการศึกษาแนวคิด SWOT นักวิจัยสรุปว่า SWOT เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยผู้บริหารในการกำหนดทิศทางการทำงานขององค์กร โดยตรวจสอบจากสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กร และเพื่อให้ได้เปรียบในสภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์การแข่งขันที่อาจเปลี่ยนแปลงไป โดย SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

1. S (Strength) หมายถึง จุดแข็งซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรมีอยู่แล้วจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและเป็นข้อได้เปรียบ

2. W (Weaknesses) หมายถึง จุดอ่อนที่เป็นปัจจัยที่องค์กรมีอยู่โดยตรวจสอบจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและเป็นข้อเสียเปรียบ

3. O (Opportunities) หมายถึง โอกาส เป็นปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก และส่งผลกระทบด้านบวก โดยเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร

4. T (Threats) หมายถึง อุปสรรค เป็นปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก และส่งผลกระทบด้านลบ โดยเป็นข้อจำกัดที่ทำให้องค์กรไม่สามารถดำเนินงานไปสู่เป้าหมาย

ขั้นตอน / วิธีการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างขวางด้วยจากบอกจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางและเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กร และมองหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม และเพื่อลบจุดอ่อนขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรให้เหลือน้อยที่สุด ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอน ดังนี้(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในบริษัทจะเกี่ยวข้องของการวิเคราะห์ และพิจารณาทรัพยากร และความสามารถภายในขององค์กรในทุกๆ ด้าน เพื่อที่ระบุจุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมรอบด้าน ทั้งในด้านระบบระเบียบ โครงสร้าง และวิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหารงาน ได้แก่ เงิน วัสดุ แรงงาน การจัดการ รวมทั้งการพิจารณาถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัท เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ และผลของกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ด้วย

1.1 จุดแข็งขององค์กร เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กร ว่าปัจจัยใดที่เป็นข้อได้เปรียบที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของบริษัท และควรดำรงไว้เพื่อการสร้างความแข็งแกร่งของบริษัท

1.2 จุดอ่อนขององค์กร เป็นปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กร ว่าปัจจัยใดที่เป็นข้อเสียเปรียบซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือจัดให้หมดไป

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร จะทำให้องค์กรมองเห็นถึงโอกาส และอุปสรรคจากการดำเนินงาน ซึ่งเป็นผลกระทบจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานทั้งในและระหว่างประเทศ เช่น ด้านเศรษฐกิจ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน และงบประมาณ ด้านสังคม เช่น ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี และระดับการศึกษาของประชาชน ด้านการเมือง เช่น นโยบายทางการเมือง พระราชบัญญัติ (พรบ.) ด้านเทคโนโลยี เช่น นวัตกรรมการผลิต และพัฒนาการด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ เป็นต้น

2.1 โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก จะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกใดที่สามารถส่งผลกระทบทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการดำเนินงาน แล้วสามารถนำโอกาสมานำมาพัฒนาองค์กร เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กรได้

2.2 อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก จะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกใดที่ส่งผลกระทบ และก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยง เพื่อให้องค์กรเกิดความพร้อมในการเผชิญกับผลกระทบดังกล่าว

(พิชชาณณญ์ นาคสุข, 2556) ได้กล่าวถึงวิธีระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมว่า เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในแล้ว องค์กรจะนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับสถานการณ์ เพื่อมองหาเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยแบ่งเป็นสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

1. สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) เป็นโอกาสที่ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้าง และปรับใช้เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้องค์กร
2. สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-อุปสรรค) เป็นสถานการณ์ที่องค์กรควรเลือกกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defend Strategy) เพื่อพยายามลดปัญหา และอุปสรรคที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรได้
3. สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) เป็นสถานการณ์ที่องค์กรมีโอกาสดำเนินการการแข่งขัน แต่มีข้อจำกัดเรื่องอุปสรรค ส่งผลให้องค์กรควรเลือกกลยุทธ์พลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดการแก้ไขจุดอ่อนพร้อมกันกับเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กร
4. สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ยังมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งขององค์กร ผู้บริหารสามารถเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้สร้างโอกาสที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรในระยะยาวด้านอื่นๆ แทน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้ศึกษา	เรื่อง	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
เนตรชนกนันท์ (2544)	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกรณีศึกษาชุมชนวัดพระบาทห้วยต้มอำเภอเถลิง จังหวัดลาปูน	เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและแนวทางการจัดการที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	- ด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนวัดพระบาทห้วยต้มในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้ง 3 ด้านได้แก่ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านความสะดวกในการเข้าถึงและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก - จุดอ่อน 2 จุดในองค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวกคือการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่หลากหลายและการขาดการให้บริการด้านข้อมูล - แนวทางการจัดการที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4 ด้านคือการจัดการด้านการจัดการโครงสร้างองค์การการท่องเที่ยวการจัดการด้านบุคลากรการจัดการระบบการดำเนินงานและการจัดรายการมาเที่ยวแต่พบว่ายังมีข้อจำกัดคือยังไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชนแห่งนี้ เพราะยังไม่มีบริการประชาสัมพันธ์เพียงพอส่งผลให้ชุมชนยังไม่มีโอกาสฝึกทักษะในการลงมือปฏิบัติการ
กริชสะอิงทอง (2545)	ศักยภาพและแนวทางในการพัฒนาชุมชนไต่หย่าหมู่บ้านน้ำบ่อขาวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	เพื่อศึกษาศักยภาพในการพัฒนาชุมชนไต่หย่าหมู่บ้านน้ำบ่อขาวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและศึกษาแนวทางและจัดทำแผนพัฒนาชุมชนไต่หย่าหมู่บ้านน้ำบ่อขาวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	- ชุมชนไต่หย่าหมู่บ้านน้ำบ่อขาวมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวครบทั้ง 3 ด้านคือด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ยังมีจุดอ่อนทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูงที่ยังขาดอยู่ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ที่พัก ห้องสุขาซึ่งต้องพัฒนาต่อไปเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว - สำหรับแนวทางแผนพัฒนาชุมชนไต่หย่า หมู่บ้านน้ำบ่อขาว พบว่าสามารถแบ่งได้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว และความสามารถในการรองรับของพื้นที่ควรจะทำการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในแต่ละวัน หรือควรมีการกำหนดระยะเวลาในการเข้าชม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผล

			กระทบต่อพื้นที่
จิราวรรณ กาวิละ (2545)	ทางเลือกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาหมู่บ้านวัวลาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	เพื่อศึกษาบริบททั่วไปและการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหมู่บ้านวัวลายในอดีต เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาสาเหตุของปัญหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหมู่บ้านวัวลายในปัจจุบัน และเพื่อสังเคราะห์หาแนวทางแก้ไขปัญหาโดยการเสนอทางเลือกอื่นๆ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหมู่บ้านวัวลาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	● ปัญหาด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในหมู่บ้านวัวลายมีสาเหตุหลายประการ ได้แก่ สภาพถนนที่คับแคบมีสิ่งกีดขวางไม่สะดวกในการสัญจร การทิ้งขยะบริเวณที่รกร้างขาดการเอาใจใส่ดูแล การขาดแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ และแหล่งท่องเที่ยวกระจายตัวอยู่ตามจุดต่างๆ เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีสาเหตุหลายประการ ได้แก่ การขาดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีที่จอดรถ ข้อจำกัดของคนท้องถิ่นในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ร้านอาหารและร้านขายของไม่อำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร ไม่มีการจัดที่นั่งพักผ่อนและห้องน้ำสาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยว สำหรับปัญหาด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้เน้นศึกษาปัญหาการประกอบอาชีพเครื่องเงินของชาวบ้านวัวลาย ซึ่งถือเป็นปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวที่สำคัญของหมู่บ้านวัวลาย ● สาเหตุของปัญหาดังกล่าว ได้แก่ ช่างฝีมือไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า ต้นทุนการผลิตสูงทำให้มีการลดคุณภาพเนื้อเงินลง มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ ผู้ประกอบการขาดเงินทุนหมุนเวียน การว่างงานทำให้ช่างฝีมือต้องหันไปประกอบอาชีพอื่น ปัญหาการตลาด ความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าของลูกค้า ช่างฝีมือหันไปทำงานที่ง่ายได้เงินเร็วใช้เวลาน้อย และการไม่ได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร
นาถพิมล วาดสันทัด (2545)	กลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย	เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ และ	● เมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่มีจุดแข็งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ มีเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่น่าสนใจ แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือ สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค การบริหารจัดการ การ

		พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	สร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ สำหรับโอกาสในการพัฒนา คือ หน่วยงานราชการมีนโยบาย แผนงาน และให้การสนับสนุนทุนการท่องเที่ยวน้องประวัติศาสตร์เชียงใหม่ ตลอดจนการค้าขายกับประเทศจีนมีความเจริญ ทางด้านอุปสรรคต่อการพัฒนา คือ ขาดงบประมาณ ประชาชนขาดจิตสำนึกในการหวงแหนมรดกในการท่องเที่ยว บุคลากรไม่มีความรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ● การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ พบว่า จะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สมบูรณ์และมีเอกลักษณ์ ตลอดจนมีการปรับปรุงสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น สำหรับราคาในการเข้าชมสถานที่จะต้องมีการกำหนดราคาให้สูงขึ้นให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย การจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น
ประกอบศิริ ภักดีพินิจ (2545)	ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนริมกว๊านพะเยา : กรณีศึกษาชุมชนบ้านร่องไฮ ตำบลแม่ใส อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา	(1) เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านร่องไฮ ตำบลแม่ใส อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (2) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนกว๊านพะเยา	แนวทางจัดทำแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านร่องไฮ ผลการศึกษาพบว่า 1) ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านร่องไฮ ชุมชนมีองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจและการเข้าถึง ส่วนองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกยังจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาต่อไป 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนกว๊านพะเยา ส่วนใหญ่ต้องการมากในด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย และด้านการบริหารจัดการภายในชุมชนที่เกิดขึ้น

		(3) เพื่อวิเคราะห์หาข้อเสนอแนะแนวทางจัดทำแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านร่องไฮ	ความสะดวก แต่มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลางในด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว 3) แนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านร่องไฮ ผู้ศึกษาเสนอ 6 แผนงาน คือ แผนงานการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - แผนงานพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - แผนงานพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว - แผนงานพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - แผนงานรักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว - แผนงานพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
รุ่งรัตน์หัตถกรรม (2545)	แนวทางการพัฒนาหมู่บ้านทอผ้าไหม ตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	(1) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของหมู่บ้านทอผ้าไหมตำบลนาโพธิ์อำเภอนาโพธิ์จังหวัดบุรีรัมย์ (2) เพื่อวิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาหมู่บ้านทอผ้าไหมตำบลนาโพธิ์อำเภอนาโพธิ์จังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	● ศักยภาพการท่องเที่ยวของหมู่บ้านทอผ้าไหมโดยยึดหลักองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 3 องค์ประกอบพบว่า ■ ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวของชุมชนมีศักยภาพปานกลาง ■ ศักยภาพในการเข้าถึงชุมชนมีศักยภาพปานกลาง ■ ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของชุมชนมีศักยภาพปานกลางและยังต้องมีการปรับปรุงและเพิ่มศักยภาพในเรื่องห้องน้ำสาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยวและจัดสร้างศูนย์บริการข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน ● แนวทางการพัฒนาหมู่บ้านทอผ้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมี 4 แนวทางคือแนวทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแนวทางการจัดองค์กรทางด้านการท่องเที่ยวของชุมชนแนวทางการพัฒนาความพร้อมด้านบุคลากรแนวทางการจัดรายการนำเที่ยวของชุมชน

วาลิกา แสนคา (2545)	การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านเปียงหลวงอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่	เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของบ้านเปียงหลวงและหาแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน	● บ้านเปียงหลวงมีความหลากหลายทางด้านกลุ่มชาติพันธุ์ความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นอีกทั้งยังมีความสวยงามทางธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่นอกจากนี้ยังพบว่าบ้านเปียงหลวงยังมีระบบสาธารณูปโภคครบถ้วนเพียงพอสำหรับรองรับการท่องเที่ยวแต่ควรมีการปรับปรุงเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้นเช่นศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวและห้องน้ำสาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยว ● แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืนของบ้านเปียงหลวงได้ 4 แนวทางคือ (1) ส่งเสริมและพัฒนาการจัดรายการนำท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชน (2) การจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ซึ่งบริหารจัดการโดยคณะกรรมการของกลุ่มสมาชิกในชุมชน (3) การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนใกล้เคียง (4) จัดเทศกาลดอกนางพญาเสือโคร่งบานเพื่อเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
สงศรี วงษ์เวช (2545)	รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิง	เพื่อศึกษาบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิงและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิง พร้อมทั้งศึกษาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิง	● สองฝั่งแม่น้ำปิงมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิงที่ครบถ้วนจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวให้สามารถจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็น 2 รูปแบบหลักๆคือการท่องเที่ยวทางน้ำและทางบกจากการวิเคราะห์ SWOT สรุปได้ว่าจุดแข็งคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ ● มีองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่หลากหลายจุดอ่อนคือมีรูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ไม่ชัดเจนอุปสรรคคือขาดความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการดูแลสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์บริเวณลุ่มแม่น้ำปิงโอกาสของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิงคือหากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้ง่ายเพราะเกิดกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเป็นเมืองท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว

			● แนวทางในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีดังนี้ 1) กลยุทธ์การจัดการเช่นจัดหางบประมาณเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เช่นสนับสนุนการจัดข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารมวลชนเพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของคนทั่วไป 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและบริการท่องเที่ยวเช่นหาเอกลักษณ์จุดแข็งและโอกาสผนวกกับกิจกรรมที่น่าสนใจเสนอ
สมเกียรติ ชัยพิบูลย์ (2550)	การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร	(1) ศึกษาสภาพทั่วไป บริบทชุมชนด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร (2) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร (3) เพื่อศึกษาหาแนวทางและข้อเสนอแนะการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร	● ศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนนครชุมมีองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 ด้านคือด้านสิ่งดึงดูดใจการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ยังมีจุดอ่อนที่สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการการปรับปรุงและสร้างให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนอยู่ในระดับมากและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการการมีส่วนร่วมทุกด้านอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ● ผลการศึกษาแนวทางการจัดการที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการจัดการด้านโครงสร้างองค์การการท่องเที่ยวการจัดการบุคลากรการจัดระบบการดำเนินการและการติดตามตรวจสอบการดำเนินการ

ทรงคุณ จันทจร และคณะ (2552)	คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือภาคกลางและภาคใต้	เพื่อค้นหาคุณค่าอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น 59 จังหวัดของประเทศไทยที่มีศักยภาพและสามารถส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรมรวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาคต่างๆ	แนวทางในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบันสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลายพยายามลดต้นทุนในการผลิตด้วยการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นโดยไม่ทำให้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลงมีการส่งเสริมอาชีพให้กับคนในท้องถิ่นเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาไม่ให้สูญหายมีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งศูนย์สาธิตกระบวนการผลิตการจัดนิทรรศการและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆภายในท้องถิ่นเพื่อเป็นแรงจูงใจและอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับผู้เยี่ยมชม
เพชร บุดสีทา (2552)	การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุมจังหวัดกำแพงเพชร	เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวความรู้ทัศนคติและความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนด้านการจัดการตลาดท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและศึกษาการวางแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุมอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร	● ชุมชนนครชุมมีศักยภาพระดับมากในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งมีความรู้และความต้องการมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาให้ชุมชนนครชุมเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ● การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุมโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's นั้นพบว่าควรมีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเสนอขายและสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีรวมถึงการจัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ชุมชนบ้านนครชุมเป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ต้องการ
พนิตสุภา ธรรมประมวล และ	กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	เพื่อศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว	● นักท่องเที่ยวรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีในระดับมากคือการคำนึงถึงความสะดวกของเส้นทาง การท่องเที่ยวความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และเมื่อมีโอกาส

กาสลัก เตชะขันหมาก (2553)	แบบมีส่วนร่วมของชุมชน ในจังหวัดลพบุรี	ค ว า ม ค า ด ห ว ั ง ข อ ง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวการมี ส่วนร่วมของประชาชนใน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ ทรัพยากรการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ กำหนดกลยุทธ์และแผนการ ตลาดในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบ มีส่วนร่วมของชุมชนใน จังหวัดลพบุรี	นักท่องเที่ยวจะชมศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านและนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังใน ระดับมาก ● การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ลพบุรีอยู่ในระดับปานกลาง ● แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีโอกาสอยู่ในธุรกิจการท่องเที่ยว และมีความแข็งแกร่งในธุรกิจการท่องเที่ยว ● กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ลพบุรีที่สำคัญคือ 1) การจัดกิจกรรมส่งเสริม/สร้างโอกาสการท่องเที่ยวเพื่อการ เรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี 2) การพัฒนาบุคลากรเพื่อ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี 3) การจัดการภูมิทัศน์ของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีและ 4) การพัฒนาเส้นทางสู่แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี
อิราวัฒน์ ชม ระกา (2553)	แนวทางการส่งเสริม การตลาดการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในเขต ตำบลฝายหลวงอำเภอลับ แลจังหวัดอุตรดิตถ์	เพื่อศึกษาศักยภาพการ ท่องเที่ยวปัญหาและ อุปสรรคในการดำเนินงาน การส่งเสริมการตลาดการ ท่องเที่ยวในเขตตำบลฝาย หลวงอำเภอลับแลจังหวัด อุตรดิตถ์	● เขตตำบลฝายหลวงมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 7 แห่งส่วนใหญ่มีศักยภาพ อยู่ในระดับปานกลางความสำคัญของโบราณสถานมีความสำคัญมากส่วนสิ่ง อำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ศักยภาพ ค่อนข้างน้อยแสดงให้เห็นว่าความสำคัญของตัวโบราณสถานรวมทั้งประเพณี วัฒนธรรมหรือวันสำคัญในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถานนั้นสามารถที่จะ นำมาใช้เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ● มาเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐานในระดับมากที่สุดด้าน กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความต้องการระดับมากยกเว้นการพักค้างคืนกับ ชุมชน (Home stay)

			● คุณภาพของผู้นำเที่ยวพูดภาษาต่างประเทศมีความต้องการระดับปานกลาง ● ศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวงพบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัตถุศิลปวัฒนธรรมจัดว่ามีคุณค่าและมีศักยภาพแต่ยังขาดการเชื่อมโยงคุณค่าเหล่านี้กับกิจกรรมส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ● แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้คือการรวมกลุ่มแบบภาคีมีการร่วมมือกับองค์กรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องการเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตรงและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการโดยท้องถิ่นและการจัดการเชิงธุรกิจอย่างจริงจังและต่อเนื่อง
ณัฐกานต์ เพ็งหาพันธ์ (2554)	การพัฒนาศักยภาพด้าน การ ท่อง เที ยว เชิง วัฒนธรรมอำเภอเชียง คานจังหวัดเลย	เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงบริบทเกี่ยวกับการ พัฒนาศักยภาพด้านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัญหา และ ปัจจัย ที่มี ผลกระทบต่อการพัฒนา ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว รวมถึงหาการวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินมาตรฐานด้าน คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและ ศึกษาแนวทางในด้านการ แก้ไข และการ กำหนด แผนพัฒนาเกี่ยวกับศักยภาพ ด้านการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมอำเภอเชียงคาน	● ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านความสำคัญและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ● จากการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในการประเมินมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่พบว่าผลการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบหลักทั้ง 3 ด้านคือด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวด้านการบริหารจัดการสามารถสรุปได้ว่าอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยมีมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง

		จังหวัดเลย	
วีระพล ทองมา (2554)	การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนชาวจีนในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่จอนอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่	เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวจีนยูนานพร้อมทั้งพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่โดยใช้วัฒนธรรมเป็นฐานของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของประชาชนภายในชุมชนลุ่มน้ำแม่จอนอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่	● ชุมชนชาวจีนยูนาน (บ้านยาง) นั้นมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมากชุมชนชาวจีนยูนานบ้านยางยังคงรักษาเอกลักษณ์ด้านความเชื่อและค่านิยมตามวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวจีนมาตั้งแต่บรรพบุรุษอย่างแน่นแฟ้นซึ่งนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นที่จะต้องเดินทางไปไกลถึงประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนแต่สามารถศึกษาจากขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตแบบชาวจีนยูนานได้ในชุมชนบ้านยางแห่งนี้ ● การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนมีส่วนร่วมในระดับมากในกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมทางความคิด (ความเชื่อและค่านิยม) และวัฒนธรรมบรรทัดฐาน (อาชีพและวิถีชีวิตประจำวัน) ส่วนด้านวัฒนธรรมบรรทัดฐาน (อาหารและพืชสมุนไพร) และด้านวัฒนธรรมทางวัตถุ (ศิลปะและหัตถกรรม) มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ● ผลจากการระดมความคิดเห็นร่วมกันเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชนด้วยการใช้วัฒนธรรมของชุมชนชาวจีนใน 4 ด้านคือ 1) ด้านวัฒนธรรมทางแนวคิด (ความเชื่อและค่านิยม) 2) ด้านวัฒนธรรมบรรทัดฐาน (อาชีพและวิถีชีวิตประจำวัน) 3) ด้านวัฒนธรรมบรรทัดฐาน (อาหารและพืชสมุนไพร) และ 4) ด้านวัฒนธรรมทางวัตถุ (ศิลปะและหัตถกรรม) ด้วยการคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอีก 3 ประเด็น (3A's) ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (attraction) 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) และ 3) ด้านการเข้าถึง (accessibility) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านยางในระดับมาก

เกศินีพรหมบุตร (2555)	การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลตำบลเวียงอำเภอเชียงแสนจังหวัดเชียงราย	เพื่อศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศึกษาปัญหาและอุปสรรคการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเทศบาลตำบลเวียงเชียงแสนอำเภอเชียงแสนจังหวัดเชียงราย	● การมีส่วนร่วมของประชาชนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางประชาชนมีส่วนร่วมในระดับน้อยด้านการให้ความรู้และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวด้านการศึกษารวบรวมข้อมูลและเตรียมความพร้อมชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ● ปัญหาและอุปสรรคพบว่าขาดแคลนงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนขาดการดำเนินกิจกรรมรณรงค์ให้คนในชุมชนตลอดจนเด็กและเยาวชนได้เรียนรู้และเข้าใจในการอนุรักษ์ดูแลแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ในชุมชนที่ต่อเนื่องแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ในชุมชน پایประชาสัมพันธ์ที่จอดรถห้องน้ำสาธารณะไม่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้มีความสะอาดและเหมาะสม
จริญญ ญพิกุล และวาริชต์ มัธยมบุรุษ (2555)	ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย	เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเชียงรายเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย	● จังหวัดเชียงรายมีศักยภาพในด้านกายภาพด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคมด้านวัฒนธรรมด้านธรรมชาติและด้านการบริหารและการจัดการ ● แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายคือ - พัฒนถนนหรือเส้นทางการคมนาคมให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล - อนุรักษ์ความสมบูรณ์ของสภาพธรรมชาติหรือการคงรักษาสภาพดั้งเดิมเพื่อให้เกิดคุณค่าและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาไม่ทำลายความสวยงามของธรรมชาติ - มีอุปกรณ์รองรับของปริมาณขยะที่เพียงพอและออกแบบให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม - มีการจัดการด้านคุณภาพอากาศและไม่สร้างความรำคาญในแหล่งท่องเที่ยว

			- รักษาความงดงามด้านศิลปวัฒนธรรมและประวัติความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ประเพณีวัฒนธรรมสร้างควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตนของแหล่งท่องเที่ยว - ดูแลให้ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวและมีเจ้าหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง - จัดเตรียมเอกสารเผยแพร่ที่กล่าวถึงการอนุรักษ์และรักษาแหล่งท่องเที่ยว - มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลในการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง
มณีวรรณ ชาตวนิช (2555)	กา ร จั ด ก า ร แห ล่ ง ท่ อ ง เที่ย ว ทา ง วั ธ น วั ธ ร ร ม ใน ชุม ชน ต ลาด พ ลุ เขต ธน บ รี	เพื่ อ ศึ ก ข า วั ธ น วั ธ ร ร ม ใน ชุม ชน ต ลาด พ ลุ ส า ร ว จ ท ร ั พ ย า กร ทา ง กา ร ท่ อ ง เที่ย ว ศึ ก ข า ความเป็น ไป ได้ ใน กา ร จั ด ก า ร แห ล่ ง ท่ อ ง เที่ย ว เพื่ อ จั ด เสี น ทา ง ท่ อ ง เที่ย ว ทา ง วั ธ น วั ธ ร ร ม แบบ ครั ง วัน และ เต็ม วัน และ เพื่ อ จั ด ทา แผ น ที่ เสี น ทา ง กา ร ท่ อ ง เที่ย ว ทา ง วั ธ น วั ธ ร ร ม ของ ชุม ชน ต ลาด พล	● ตลาดพลูเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบครึ่งวันมากที่สุดโดยยึดหลักในเรื่องของในเชิงประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมในเชิงวัฒนธรรมซึ่งการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเดินเท้า (Walking Street) เป็นวิธีการท่องเที่ยวที่อิสระที่สุดและสะดวกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ช่วงเวลาที่นำจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุดคือช่วงต้นฤดูหนาวประมาณปลายเดือนพฤศจิกายนเป็นต้นไปซึ่งในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ได้นั้นจำเป็นจะต้องมีการร่วมมือกันของทุกฝ่ายอีกทั้งยังต้องแก้ปัญหาในเรื่อง ● แหล่งท่องเที่ยวโดยส่งเสริมให้เกิดความน่าสนใจเช่นการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยุ้จกแก่บุคคลทั่วไป
ศศิวิมล เลิศสุรัตน์ และสมบัติ กาญจนกิจ (2555)	ควา ม ต้ อ ง ก า ร ของ นั ก ท่ อ ง เที่ย ว ต่ อ อง ค์ ป ระ ก อ บ ก า ร ท่ อ ง เที่ย ว พื้ น ที่ โดย ร อบ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	เพื่ อ ศึ ก ข า แนวน ทา ง กา ร จั ด ก า ร กา ร ท่ อ ง เที่ย ว พื้ น ที่ โดย ร อบ อุทยานแห่งชาติเขา ใหญ่	● แนวทางในการจัดการพื้นที่โดยรอบอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีดังนี้ - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยเพิ่มคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ - พัฒนาพื้นที่เสื่อมโทรมเป็นสวนสาธารณะ - สร้างความร่วมมือระหว่างองค์กร - พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน - สร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชน

			- ส่งเสริมเส้นทางรถไฟ - สร้างพิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวรอบฐานเขาใหญ่ ● นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวได้แก่ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจด้านประเภทแหล่งท่องเที่ยวด้านที่พักด้านการเดินทางด้านอาหารและเครื่องดื่มด้านของที่ระลึกและด้านธุรกิจท่องเที่ยวควรได้รับการปรับปรุงในด้านการจัดการ
นางลักษณ์ จันทาภากุล และ นรินทร์ สังข์รักษา (2556)	ศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านห้วยเขย่งจังหวัดราชบุรี	เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยวรวมถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวและปัญหา/อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านห้วยเขย่ง	● ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านห้วยเขย่งโดยรวมทั้ง 4 ด้านคือด้านพื้นที่ด้านการจัดการด้านกิจกรรมและด้านองค์กรอยู่ในระดับมาก ● แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญได้แก่การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ความรู้การจัดการในการจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จการศึกษาและการศึกษาการปฏิบัติที่ดีในการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานต่างๆในระดับจังหวัดและสื่อต่างๆรวมถึงการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกของชุมชนอย่างต่อเนื่องและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

1.วิธีการดำเนินการศึกษาและสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนโดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ตั้งแต่ช่วงการพัฒนากรอบแนวคิดเพื่อที่ผลการศึกษจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองภาคส่วนต่างๆ โดยมีรายละเอียดการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ระยะที่ 1 : การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริบทและศักยภาพการท่องเที่ยวและข้อมูลเบื้องต้นอื่นๆ เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดที่สมบูรณ์จากบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเส้นทาง R3E ดังนี้

1. **หน่วยงานภาครัฐ** ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. **ผู้ประกอบการ** ได้แก่ สมาคมสหพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ
3. **นักท่องเที่ยว** ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวต่างชาติ (โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นหลัก)

โดยในขั้นตอนนี้จะการใช้การประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกพื้นที่ ประกอบกับการสัมภาษณ์สอบถามกลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นหลัก

ระยะที่ 2 : การรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือทางการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้ โดยจำแนกนักท่องเที่ยวตามสัญชาติโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจำดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มละ 400 ชุด รวมทั้งสิ้น 800 ชุด

เพื่อผลการประเมินของนักท่องเที่ยวสะท้อนสภาพความเป็นจริงมากที่สุด การรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการระหว่างที่นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวไปแล้วหรือกำลังจะเดินทางออกจากพื้นที่เนื่องจากเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวแล้ว และเพื่อให้ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แบบสอบถามจึงมีการคำถามคัดกรองถึงวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วย นอกเหนือจากนี้คณะวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงาน ดังนี้

ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง - หน่วยงาน
Professor Gao He	คณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวและธุรกิจ และรองผู้อำนวยการสมาคมการท่องเที่ยวยูนนาน
Professor Tian Li	รองคณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวและธุรกิจ
คุณปิ่นนาถ เจริญผล	ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคุณหมิง
Mr. Pao	รองผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจและการค้าเมืองสิบสองปันนา
Ms. Liu Ru	กรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ บริษัท International Travel Service Duty Co., Ltd
พตต. จีระศักดิ์ ไส้ทองคำ รตอ. ธนากร ชอนะ รตท. จีระชัย ยอดสนิท รตต. ชัยนันท์ มาสม	ด้านตรวจคนเข้าเมืองเชียงใหม่
คุณอิศรา สถาปนเศรษฐ์	ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย
อาจารย์ ชัยวัฒน์ ทองอินทร์	อาจารย์ประจำสำนักการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ระยะที่ 3 : การประเมินการบริหารจัดการของผู้ประกอบการในพื้นที่โดยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการในพื้นที่รวมถึงหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1. **ผู้ประกอบการในพื้นที่** ได้แก่ ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักผู้ประกอบการนำเที่ยวผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารและผู้ประกอบการเดินทางขนส่ง
2. **หน่วยงานในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง** ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในพื้นที่ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่

โดยในขั้นตอนนี้จะใช้แบบประเมินปลายเปิดเพื่อรวบรวมข้อมูลการบริหารจัดการจากผู้ประกอบการประกอบกับการสัมภาษณ์และอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องอีกทั้งเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ได้สร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

นอกเหนือจากการรวบรวมข้อมูลเชิงปฐมภูมิจากผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคณะผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเอกสารวารสารรายงานข่าวสารสิ่งตีพิมพ์ต่างๆและเว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ เช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย World Tourism Organization เป็นต้น

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพประกอบไปด้วย

1. Constant Comparison
2. Content Analysis

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และเชิงอ้างอิง (Inferential analysis) เพื่อหาค่าทางสถิติที่สำคัญต่างๆเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการวิจัยรวมถึงเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. เปอร์เซนต์ (Percentage)
2. การโน้มเอียงเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูล (Central Tendency: Mean)
3. การกระจายของข้อมูล (Dispersion: Standard Deviation)

1.3 เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาวิจัยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองรูปแบบและพฤติกรรมความต้องการเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E (โครงการย่อยที่ 1) ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาไว้ 5 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E
2. ศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่
3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E
4. เพื่อประเมินความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. เสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่เหมาะสม เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งด้านทฤษฎีและกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคโดยเน้นการมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษาในภูมิภาคโดยใช้เครื่องมือทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยประกอบด้วยแบบสอบถาม 5 ฉบับ จำแนกตามประเภทธุรกิจท่องเที่ยวได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยวและการนำเที่ยว
2. การเดินทางขนส่ง
3. ที่พักและโรงแรม
4. ภัตตาคารและร้านอาหาร และ
5. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก

แบบสอบถามแต่ละประเภทธุรกิจประกอบด้วย 6 ส่วน โดยแต่ละส่วนและกลุ่มคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แสดงรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 3 – 1: สารสำคัญในแบบสอบถามและวัตถุประสงค์

ส่วนต่างๆ ของแบบสอบถาม	สารสำคัญ	วัตถุประสงค์
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม/นักท่องเที่ยว	- ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ - ข้อคำถามเป็นการสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำเสนอคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E - เป็นแบบสอบถามกำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)	วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E	- ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ - ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ครอบคลุม 3 ส่วน คือ ก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - แบบสอบถามกำหนดคำตอบให้เลือก	วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E	- ประกอบด้วยคำถามจำนวน 33 ข้อ - ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E สอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ - การท่องเที่ยว (5As) ได้แก่	วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อประเมินความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของ

ตารางที่ 3 – 1: สาระสำคัญในแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ (ต่อ)

	- ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึง (Accessibility) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ที่พัก (Accommodation) และ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) - แบบสอบถามความคิดเห็นโดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยน้อยที่สุด	นักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่ 5 เสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่เหมาะสม เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E	- ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ส่วน 29 ข้อ ได้แก่ - ส่วนที่ 4.1 แบบสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ภายใต้แนวคิด Woodruff (1995) ได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการโดยเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ประการ 1) ผลิตภัณฑ์(Product) 2) ราคา(Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) 4) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการบริการ(Process) และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) และสอบถามความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านและ	วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อประเมินความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่ 5 เสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่เหมาะสม เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 3 – 1: สารสำคัญในแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ (ต่อ)

	การจัดอันดับความสำคัญ - ส่วนที่ 4.2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E จำแนกประเภทแหล่งท่องเที่ยวและการนำเที่ยว จำนวน 12 ข้อ และสอบถามความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน 5 ฉบับ จำแนกตามประเภทธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวและการนำเที่ยว 2) การเดินทางขนส่ง 3) ที่พักและโรงแรม 4) ภัตตาคารและร้านอาหาร และ 5) ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและการจัดอันดับความสำคัญ - ส่วนที่ 4.3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ต่อหน่วยงานรัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวจำนวน 8 ข้อ และสอบถามความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของหน่วยงานภาครัฐ - แบบสอบถามความคิดเห็นโดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยน้อยที่สุด และการจัดอันดับความสำคัญ	
--	--	--

ตารางที่ 3 – 1: สาระสำคัญในแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ (ต่อ)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E	- ประกอบด้วยคำถามจำนวน 22 ข้อ - แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ภายใต้แนวคิด SERVQUAL Dimensions เป็นเครื่องมือที่ประกอบไปด้วยปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ด้านได้แก่ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) รูป ลักษณะ ทาง กาย ภาพ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การตอบสนอง (Responsiveness) จำนวน 22 ข้อ - แบบสอบถามความพึงพอใจโดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาความคิดเห็น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด	วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อประเมินความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่ 5 เสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่เหมาะสมเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ส่วนที่ 6 ข้อเสนออื่นๆ	- ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ	วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อประเมินความเหมาะสมของส่วนประสม

ตารางที่ 3 – 1: สารสำคัญในแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ (ต่อ)

		ทางการตลาดและคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่ 5 เสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่เหมาะสม เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
--	--	--

2. ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชัดเจนในพื้นที่ คณะนักวิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างบนสมมติฐานว่ามีประชากรไม่แน่นอน (Infinite Population) ประกอบกับลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีความแตกต่างกัน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่ 400 คน และชาวต่างชาติที่ 400 คน รวมเป็น 800 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 พื้นที่ ได้แก่ เชียงใหม่ และเชียงราย โดยประยุกต์การสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Sampling) เพื่อให้เข้ากับข้อจำกัดที่ว่าคณะนักวิจัยไม่สามารถทราบได้จากการสังเกตว่านักท่องเที่ยวรายใดเป็นนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยนักวิจัยได้กำหนดผู้เก็บข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวแบบ 1 เว้น 5 กล่าวคือ เมื่อเข้าหานักท่องเที่ยวคนใดคนหนึ่งแล้ว จะต้องเว้นจำนวนนักท่องเที่ยวที่พบเจอหลังจากการเสร็จสิ้นการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวรายนั้นไปอีก 5 คน จึงจะเข้าเก็บกับนักท่องเที่ยวต่อไปได้

3. ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 12 เดือน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนของการดำเนินงานดังแสดงใน ตารางที่ 3-2 และ ตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3 – 2: แผนการดำเนินงานของโครงการวิจัย

กิจกรรม	ปีงบประมาณ 2556											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. ทบทวนเอกสารและผลการศึกษาและกำหนดแผนการวิจัย												
2. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นและประสานงานการเก็บข้อมูล												
3. ส่งรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1 ต่อวช.												
4. จัดทำเครื่องมือการวิจัยและสำรวจเก็บข้อมูลในพื้นที่												
5. ส่งรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2 ต่อวช.												
6. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล												
7. สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ												
8. จัดประชุมผู้เกี่ยวข้องเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการศึกษาวิจัยเพื่อนำผลไปจัดทำร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์												
9. ส่งร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ต่อวช.												
10. จัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์												
11. จัดประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาเพื่อรับฟังข้อคิดเห็นจากทุกภาคส่วน												
12. ส่งรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ต่อวช.												

ตารางที่ 3 – 3: ช่วงระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย

ระยะเวลา	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
เดือน 1-2	1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 2. พัฒนารอบแนวคิดแบบแนวคิดทางการวิจัย 3. รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิขั้นต้นโดยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เพื่อนำมาปรับปรุงกรอบแนวคิดทางการวิจัยและเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย 4. ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อันได้แก่ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ	1. องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2. กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่สอดคล้องกับพื้นที่ 3. ชุดเครื่องมือสำหรับการวิจัยการท่องเที่ยววัฒนธรรมในมิติการตลาด
เดือน 3-6	1. ประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเส้นทาง R3E ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 2. ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E โดย จัดสรรให้มีประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษา 3. ดำเนินการกระจายแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงการตลาด อันประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคล ความคาดหวัง ความต้องการ และความพึงพอใจในปัจจุบันต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่	1. ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E อันประกอบไปด้วย ลักษณะส่วนบุคคล ความคาดหวัง ความต้องการ และความพึงพอใจในปัจจุบันต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ 2. ข้อมูลศักยภาพ จุดอ่อนจุดแข็ง รวมถึงข้อจำกัดของผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
เดือน 7-12	1. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลศึกษา 2. จัดการประชุมรายงานผลและรับฟังความเห็นของภาคส่วนต่างๆ	1. ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวและศักยภาพของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งจะเป็แนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ประเมินความเหมาะสมในการบริหารจัดการของตนเองในเบื้องต้น

ระยะเวลา	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
		2.ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการพัฒนาส่วน ประสมทางการตลาดและการบริการของ ผู้ประกอบการที่สอดคล้องกับความต้องการของ นักท่องเที่ยว และชุมชน 3.ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนใน การร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2553).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2543). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์
- เพ็ญกานต์ นามวงศ์. (2552). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. (254). *การจัดการการตลาด.พิมพ์ครั้งที่1* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โดมอนอินบิสสิเนสเวิลด์
- ศิวฤทธิ์พงศ์กรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่1*. กรุงเทพมหานคร; สำนักพิมพ์ท็อปจำกัด
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). *The service-quality puzzle*. Business Horizon
- Burkart, A.J. and Medlik, S. (1985). *Tourism: Past, Present and Future*. 2nd ed. London: Heinemann
- Burke, J.F. and Resnick, B.P. (1991). *Marketing and Selling The Travel Product*. Cincinnati: South-Western Publishing
- Daifuku, H. (1968). *The Significance of Cultural Property*. In The Conservation of Cultural Property. pp 19-26. Paris: UNESCO
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text*. 2nd ed. Sydney: Hodder Education
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R. (2006). *Tourism: Principle, Practices, and Philosophies*. 10th ed. New Jersey: J.Wiley
- Gronroos. (1990). *Services Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. London : Lexington Books.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior*, 8th ed. New York.: McGraw-Hill
- King, T.F. (1998). *Cultural Resource Law & Practice: An Introduction Guide*. Walnut Creek: Altamira Press
- Kotler, P. (1994). *Managing Service Business and Ancillary*, in Marketing Management, 8th ed., New Jersey, Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall
- Lovelock.(1983). *Services Marketing*. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice-Hall
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., and Ritchie, Jr.B. (1995). *Tourism: Principle, Practices, and Philosophies*. New York: John Wiley & Sons
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V.A. (1993). *More on Improving Service Quality*

- Measurement*. Journal of Retailing, 69(4)
- Pizan, A. and Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Oxford: The Haworth Press
- Schiffman, L.G. and Kanak, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall
- Smith, V.L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press: Pennsylvania
- UNESCO.(1972). *Convention Concerning the Protection of World Cultural and Natural Heritage*. Paris: UNESCO
- Weaver, D. and Oppermann, M. (2000). *Tourism Motivation and Behaviour Tourism Management*. Sydney: Miltion Australia Ltd.
- World Trade Organization. (2010)
- World Tourism Organization. (2006)
- Zeithaml and Bitner.(2003). *Services Marketing.Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd ed. New York : McGraw-Hill Irwin

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่รวบรวมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เชียงใหม่ และเชียงราย ประกอบกับการเดินทางของคณะผู้วิจัยเพื่อสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย ลาว และจีน ผลการศึกษามีเบื้องต้นประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยว และธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย และในพื้นที่
2. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว สิ่งสนใจ และข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงใหม่และเชียงราย
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ
4. ความคาดหวังต่อส่วนประสมการบริการ และความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคและข้อจำกัดของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแต่ละประเภทจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด
6. สรุปการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1: ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว และความเชื่อมโยงกับการศึกษา

ความเชื่อมโยงระหว่างประเด็นการวิจัยและยุทธศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยนี้สามารถบูรณาการร่วมกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างประเด็นการวิจัยและยุทธศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องต่างๆ โดยผลงานวิจัยดังกล่าวนี้จะเป็นเครื่องมือหรือแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E รวมไปถึงพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยง โดยพิจารณาจากยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559
2. แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2557-2560
3. แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2557-2560

จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ได้มุ่งเน้นการป้องกันแก้ไขผลกระทบด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศ ตามแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี 2570 โดยน้อมนำแนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” มาใช้ในการจัดทำแผนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างรายได้และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน โดยกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ เป้าหมาย พันธกิจและยุทธศาสตร์การพัฒนา กล่าวคือ วิสัยทัศน์: “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถ ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน”

จากยุทธศาสตร์เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าประสงค์ ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญ ในการแก้ไขปัญหาและข้อจำกัด ในด้านการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลให้ศักยภาพการท่องเที่ยว ของประเทศไทยลดลง โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ ได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ และรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน การขยายตัวของการท่องเที่ยว โดยเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวในขณะที่ยังไม่ทัน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความเสื่อมโทรม ยุทธศาสตร์จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติ โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการใช้ประโยชน์มากเกินไป การกำหนดมาตรการในการแก้ไขกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถ มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องครบวงจร ความพร้อมของภาคบริการและการท่องเที่ยว แม้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศ แต่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและสปาที่มีมาตรฐานสูง บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดงานระดับโลก/ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เข้าประเทศ จัดงานแสดงต่างๆ (Event) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นมีการใช้จ่ายมากขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว โครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวยังขาดความเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่น จังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ภาคเอกชน และการปกครอง ส่วนท้องถิ่น ขณะที่หน่วยงานระดับพื้นที่ เช่น จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนขาดความรู้ด้านการจัดการ ภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวการพัฒนาโลก ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางในการบูรณาการการทำงานร่วมกันกำหนดภารกิจขอบเขตของงาน การพัฒนาให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

จากแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2557-2560 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพพื้นฐานของจังหวัด การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม ผ่านกระบวนการรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนแบบมีส่วนร่วม จังหวัดเชียงรายได้กำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงรายในระยะ 4 ปี (พ.ศ.2557 – 2560) ดังนี้ วิสัยทัศน์: “เมืองทองของวัฒนธรรมล้านน่านำการค้าสู่สากลประชาชนอยู่เย็นเป็นสุข” โดยมีพันธกิจสำคัญคือสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว การเกษตร และอุตสาหกรรมแปรรูป เพื่อสร้างรายได้ให้ประชาชนในพื้นที่ โดยสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานการผลิตได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การบริหารจัดการแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร การพัฒนาที่ดินให้มีประสิทธิภาพภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงรายประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ

1. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้า การลงทุนการเป็นศูนย์กลางคมนาคม การท่องเที่ยวและวิถีการผลิตการเกษตรยั่งยืน เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศ GMS และ ASEAN
2. การใช้บริบทด้านการศึกษาศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตามแนวคิดทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันของครอบครัวชุมชนและสังคม
3. การพัฒนาคุณภาพชีวิตเพื่อให้ประชาชนอยู่เย็นเป็นสุข
4. การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ดำรงความสมบูรณ์และยั่งยืน

โดยประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 กล่าวถึงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้า การลงทุนการเป็นศูนย์กลางคมนาคม การท่องเที่ยวและวิถีการผลิตการเกษตรยั่งยืนเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศ GMS และ ASEAN ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ โดยกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ กลยุทธ์ที่ 3 กล่าวคือเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP และSME เพื่อเพิ่มมูลค่าการแข่งขัน โดยได้กำหนดแนวทางการพัฒนาดังนี้

1. เสริมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเดิมและจัดหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ตามศักยภาพของพื้นที่ให้เป็นโครงข่ายความร่วมมือกับจังหวัดในกลุ่มและประเทศเพื่อนบ้าน
2. จัดทำแผนบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดโดยอาศัยหลักการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. พัฒนาบุคลากรภูมิปัญญาท้องถิ่นและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า
4. สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
5. ส่งเสริมและพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
6. สนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสีเขียวน่ารอง

จากแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2557-2560ข้อมูลจากยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่ด้านการท่องเที่ยวพบว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในระดับประเทศและระดับนานาชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สวยงาม มี พ.ศ. 2554 มีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนจำนวน 19,098,323 ราย มีรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 35,000-40,000 ล้านบาท โดยกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ เป้าหมาย พันธกิจและยุทธศาสตร์การพัฒนา ดังนี้ วิสัยทัศน์: นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง (City of Life and Prosperity) กล่าวคือ เป็นเมืองที่มีความสุขและชีวิตที่มีคุณค่าแก่ผู้อยู่อาศัยและผู้เยี่ยมเยือนในฐานะเมืองที่น่าอยู่และน่าท่องเที่ยวในระดับโลกพร้อมกับเป็นประตูการค้าการลงทุนสู่สากล

โดยประกอบด้วยยุทธศาสตร์หลัก คือ ยุทธศาสตร์ที่การสร้างควมมั่นคงอย่างยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นด้านการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอประเด็นยุทธศาสตร์หลักและแผนกลยุทธ์ของ จังหวัดเชียงใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับการวางแผนและการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างควมมั่นคงอย่างยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์ที่ 1 การส่งเสริมและพัฒนา ศักยภาพทางการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการและครบวงจรโดยมีรายละเอียดดังตารางแนบ

ตารางที่ 4-1: แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการและครบวงจร

กลยุทธ์ที่ 1 การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการและครบวงจร			
กระบวนการงาน			
ส่งเสริมและพัฒนา ศักยภาพบุคลากรและ ผู้ประกอบการด้าน การท่องเที่ยว	ส่งเสริมและพัฒนา ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก	ส่งเสริมและการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยว ให้มีศักยภาพสูงขึ้น	ส่งเสริมและเชื่อมโยง การประชาสัมพันธ์และ การตลาด
แผนงานและโครงการ			
● การพัฒนาด้านภาษา ● การพัฒนาทักษะ ● การให้บริการทางการ การท่องเที่ยว ● การพัฒนารูปแบบ ของการประกอบธุรกิจ การท่องเที่ยว ● การพัฒนา และ เชื่อมโยงเครือข่ายด้าน การท่องเที่ยวทุกภาคส่วน	● การพัฒนาและ ปรับปรุงเส้นทางการ การท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง ● การพัฒนาปรับปรุง เส้นทางการคมนาคมไปสู่ แหล่งท่องเที่ยว ● การพัฒนาระบบ ขนส่งมวลชนรองรับ นักท่องเที่ยวและผู้มา เยี่ยมเยือน ● การพัฒนา และ ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว	● การส่งเสริมกิจกรรม ในอุตสาหกรรม MICE/Long Stay ● การพัฒนารูปแบบ ความหลากหลายของ กิจกรรมและคุณภาพ การท่องเที่ยวเพื่อ ตอบสนองความต้องการ นักท่องเที่ยว	● การพัฒนารูปแบบ การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของ เชียงใหม่ให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายอย่าง เหมาะสม ● การส่งเสริมและ พัฒนารูปแบบกิจกรรม การตลาดเชิงรุก เชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมาย
คำเป้าหมาย			
บุคลากร และ ผู้ประกอบการได้รับการ พัฒนา	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว ของเชียงใหม่	ยอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ หัวของนักท่องเที่ยวที่มา เชียงใหม่สูงขึ้น	จำนวนนักท่องเที่ยวและ ผู้มาเยี่ยมเยือนเชียงใหม่ เพิ่มขึ้น

ความเชื่อมโยงระหว่างประเด็นการวิจัยและยุทธศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้อง

จากสาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแง่มุมต่างๆ ได้แก่ 1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว 2) การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน 3) การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว 4) การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 5) การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวทางนำไปสู่การบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน อย่างไรก็ตาม แนวทางการดำเนินของยุทธศาสตร์จะสามารถบรรลุผลสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับต่างๆ จะต้องนำเอาแนวทางดังกล่าวไปกำหนดยุทธศาสตร์และแผนกลยุทธ์ในระดับภาคส่วนเพื่อให้สอดคล้องต่อการพัฒนาในระดับมหภาค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเกิดการบูรณาการและมีทิศทางพัฒนาที่สอดคล้องกัน

เนื่องจากจังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่หลักส่วนหนึ่งของเส้นทาง R3E และมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันรวมถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากการทบทวนแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2557-2560 ที่กำลังจะเกิดขึ้นโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องพิจารณาสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ใช้ในการขับเคลื่อนจังหวัดเชียงราย พบประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว กล่าวคือ มุ่งยกระดับการท่องเที่ยวและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP และ SME เพื่อเพิ่มมูลค่าการแข่งขันโดยได้กำหนดแนวทางการพัฒนา เช่น เสริมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเดิมและจัดหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ จัดทำแผนบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพภูมิปัญญาท้องถิ่นและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า การสร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวรวมถึงส่งเสริมและพัฒนากิจการและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวหนึ่งในภาคเหนือเนื่องจากมีแหล่งที่ท่องเที่ยวมีหลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประกอบด้วย ศาสนสถานสำคัญ กลุ่มชน วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองจุดหมายปลายทางหนึ่งของเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่ R3E เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สามารถตอบสนองหรือสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงทบทวนแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2557-2560 พบสาระสำคัญเกี่ยวกับประเด็นยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยว คือ การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการและครบวงจร และกำหนดแนวทางการพัฒนา ได้แก่ การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งเสริมและการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพสูงขึ้นและส่งเสริมและเชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์และการตลาด ซึ่งแผนยุทธศาสตร์ทั้งส่วนของจังหวัดเชียงรายและจังหวัดเชียงใหม่ดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ กล่าวคือ ให้ความสำคัญต่อการสร้างและพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวรวมถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ในการศึกษาวิจัยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองรูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา ดังนี้

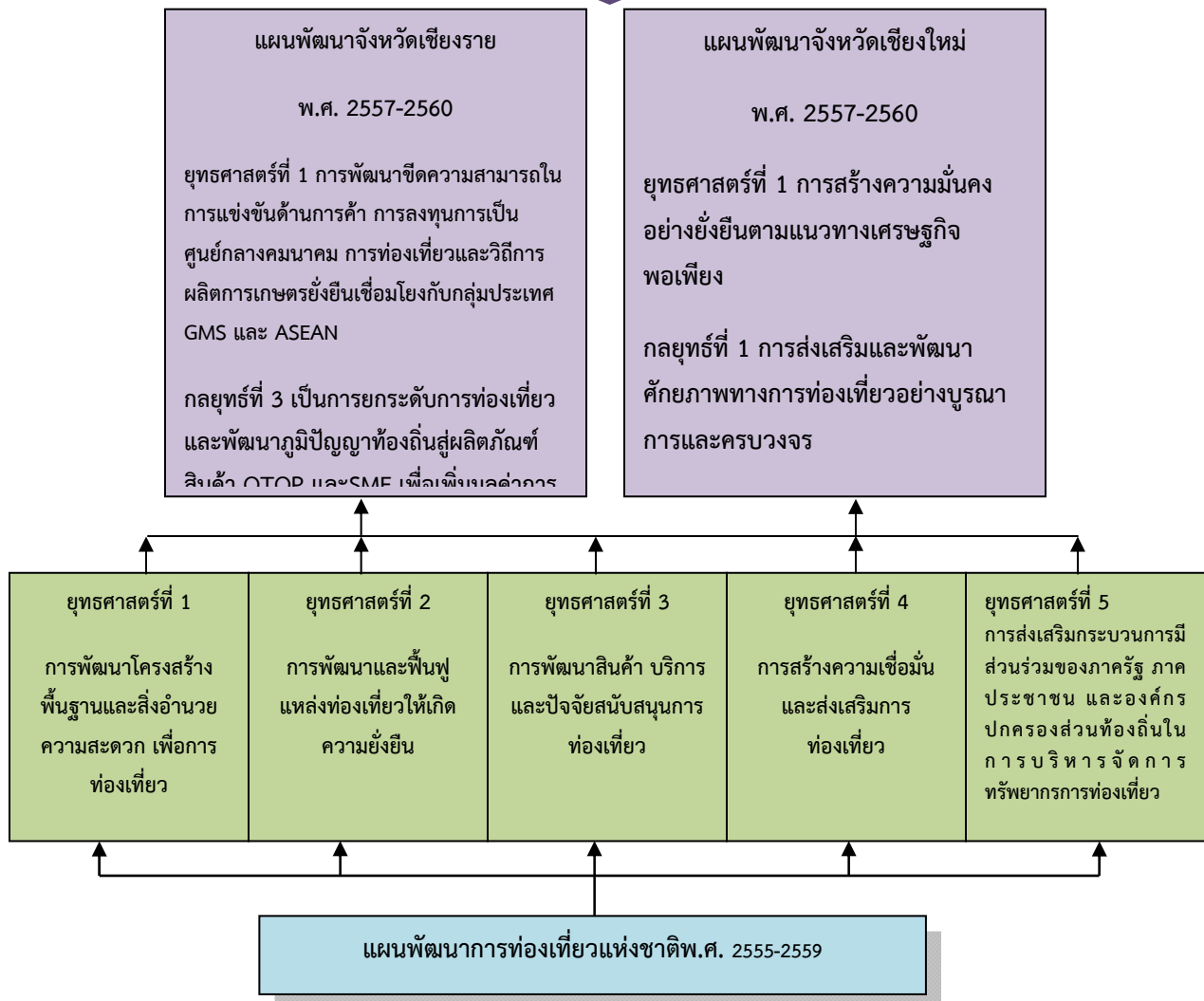
1. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E
2. ศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ และสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่
3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ R3E
4. เพื่อประเมินความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. เสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่เหมาะสมเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนี้จะมีส่วนสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในพื้นที่ซึ่งมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับในอดีตอันเป็นผลมาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ การศึกษาพฤติกรรมจะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อแนวทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องและรองรับนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังมีส่วนช่วยสะท้อนศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมุ่งเน้นไปยังกลุ่มธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและการขนส่ง ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีส่วนข้องหลักในการรองรับนักท่องเที่ยวระดับของศักยภาพที่พบจะนำไปสู่ผลการศึกษาวิจัยในการแนวทางการกำหนดการบริหารจัดการที่เหมาะสม กล่าวคือ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บนเส้นทาง R3E สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาความร่วมมือในโซ่อุปทานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงภาครัฐที่รับผิดชอบทางด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการออกแบบนโยบายเพื่อพัฒนาและสนับสนุนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ประกอบการ โดยสรุปผลการวิจัยจะเป็นส่วนในการสนับสนุนการพัฒนาจังหวัดต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิจัยมีส่วนสนับสนุนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย



ส่วนที่ 2: ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว สิ่งจูงใจ และข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงใหม่และเชียงราย

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 54.63 และ ร้อยละ 45.28 ตามลำดับ) โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 40 ปี โดยเป็นนักเรียนนักศึกษาและพนักงานเอกชนเป็นหลัก อยู่ที่ร้อยละ 32.50 เท่ากัน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า รวมคิดเป็นร้อยละ 72.38 และเคยมาท่องเที่ยวในพื้นที่แล้วคิดเป็นร้อยละ 40.88 ในส่วนของรายได้ เมื่อตัดจำนวนผู้ไม่เปิดเผยข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 คิดเป็นร้อยละ 25.88 และมีรายได้สูงกว่านั้น คิดเป็นร้อยละ 31.00 เมื่อพิจารณาจำแนกตามพื้นที่ 2 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่และเชียงราย พบว่า ปริมาณนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชายในทั้ง 2 จังหวัด หากแต่ในจังหวัดเชียงใหม่สัดส่วนจะแตกต่างกันมากกว่าในจังหวัดเชียงราย อายุของนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนมากจะต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67 ในขณะที่นักท่องเที่ยวในเชียงรายจะอยู่ในกลุ่มอายุที่สูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด เมื่อพิจารณาการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ร้อยละ 51.25 เคยเดินทางมาแล้ว ส่วนนักท่องเที่ยวในเชียงรายมีเพียงร้อยละ 30.5 ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวพื้นที่ ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดระหว่าง 2 จังหวัด

เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและจีนโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 และ 55.50 ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ เป็นเพศชายโดยส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 54.00 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีอายุอยู่ใน 2 กลุ่มอายุ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่า 20 ปี และ กลุ่ม 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 36.75 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอายุในช่วง 20 - 30 ปี เป็นหลัก ในส่วนของอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกันทั้ง 3 กลุ่มสัญชาติ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อพิจารณาประเด็นรายได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีสัดส่วนรายได้สูงสุดได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไป โดยร้อยละ 42.50 มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในภาพรวมต่ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ และถ้าหากเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนมากจะเคยเดินทางมาในพื้นที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 69.00 แต่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งชาวจีนและชาติอื่นๆ มีเพียงส่วนน้อยที่เคยเดินทางมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ 12.00 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพื้นที่และสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยเพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชายในทั้งเชียงใหม่และเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 61.00 และ 56.00 ตามลำดับ ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ ทั่วไป พบว่า มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงในทั้ง 2 จังหวัด สำหรับชาวจีน พบว่า มีนักท่องเที่ยวหญิงมากกว่าชายในเชียงใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 64.00) แต่มีนักท่องเที่ยวหญิงน้อยกว่าชายในพื้นที่เชียงราย (คิดเป็นร้อยละ 47.00) ด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวในเชียงใหม่จะมีอายุกระจุกตัวอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวในเชียงรายจะมีการกระจายของกลุ่มอายุมากกว่า และมีอายุในช่วง 31 - 50 ปี มากกว่าในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังเชียงรายจะมีอายุมากกว่านักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ประเด็นน่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในเชียงใหม่ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.00 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนในเชียงรายส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และนักศึกษา

เพียงร้อยละ 24.00 ขณะที่รายได้เฉลี่ย การศึกษา และการมาเที่ยวซ้ำ ไม่พบความแตกต่างอย่างชัดเจนจากภาพรวมเมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติในแต่ละพื้นที่

พฤติกรรม รูปแบบ และสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

จากการสำรวจจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวมีวางแผนก่อนการเดินทาง ร้อยละ 59.25 โดยมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงใหม่และเชียงราย โดยแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ 27.50 ตามลำดับ โดยเมื่อมีข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้วจะดำเนินการสำรองการบริการต่างๆ ผ่าน 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ผ่านทางโทรศัพท์ และเว็บไซต์ของผู้บริการโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ 28.75 ตามลำดับ แต่ในประเด็นนี้เมื่อจำแนกตามพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวในเชียงใหม่นิยมที่จะสำรองการบริการผ่านโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก (ทั้งเว็บไซต์ของผู้บริการ และเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย) แต่นักท่องเที่ยวในเชียงรายจะมีรูปแบบการจองที่หลากหลาย และมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในแต่ละรูปแบบ โดยที่พักที่นิยมใช้บริการ ได้แก่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 56.88 เมื่อจำแนกตามพื้นที่ยังคง พบว่า โรงแรมเป็นทางเลือกของรูปแบบที่พักอาศัยหลักระหว่างการท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้ง 2 พื้นที่ แต่ในพื้นที่เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกพักแบบโฮมสเตย์มากกว่าเชียงราย ในขณะที่นักท่องเที่ยวในเชียงรายเลือกพักแบบรีสอร์ทมากกว่าในเชียงใหม่ สิ่งจูงใจหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาในพื้นที่ทั้ง 2 จังหวัด ได้แก่ ประเด็นเรื่องความโดดเด่นประเพณีและศิลปวัฒนธรรม ชื่อเสียงของจังหวัด และทำเลที่ตั้ง โดยนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เข้ามาในพื้นที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อที่จะชมศาสนสถาน และชมประเพณี/วิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 26.88 และ 22.38 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวในเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ ชมศาสนสถาน แต่นักท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงราย มีวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ ชมประเพณี/วิถีชีวิต

เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวจีนเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และชาติอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 68.50 56.00 และ 56.50 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจะอาศัยการสำรองบริการผ่านโทรศัพท์เป็นหลัก ร้อยละ 47.30 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีน จะใช้การสำรองผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก อันได้แก่ เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายและเว็บไซต์ของผู้ให้บริการโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ 24.50 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ จะใช้เว็บไซต์ของผู้ให้บริการโดยตรงเป็นหลักในการสำรองการบริการ คิดเป็นร้อยละ 28.00 แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในเรื่องแหล่งข้อมูลในการสืบค้น และประเภทที่พักอาศัยระหว่างนักท่องเที่ยวสัญชาติต่างๆ แต่มีความแตกต่างกันในวิธีการสำรองการบริการ เมื่อพิจารณาในเรื่องของสิ่งจูงใจ พบว่า นอกเหนือจากประเด็นในเรื่องของประเพณีศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวทุกชาติให้ความสำคัญและ นักท่องเที่ยวชาวไทยพิจารณาในเรื่องของทำเลที่ตั้งของจังหวัด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยเป็นหนึ่งในอันดับต้นๆ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ มองเรื่องความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวประกอบการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว พบว่า ชาวไทยและชาวจีนสนใจในการชมประเพณีและชมศาสนสถานเป็นหลัก ในขณะที่มีความสนใจเรื่องประวัติความเป็นมาต่ำที่สุด หากแต่นักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ มีวัตถุประสงค์หลักที่จะศึกษาประวัติความเป็นมาของพื้นที่และคนในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 14.00

พฤติกรรมและรูปแบบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในภาพรวมพบว่า คิดเป็นร้อยละ 74.38 ซึ่งจะเดินทางกับกลุ่มเพื่อนหรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ 33.13 ตามลำดับ โดยจะอยู่ท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นเวลา 3 - 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 32.13 และใช้การขนส่งสาธารณะเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 33.00 ในจังหวัดเชียงใหม่แต่ในเชียงรายจะเดินทางโดยการเช่าใช้รถยนต์/มอเตอร์ไซค์เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 22.50

เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.50 โดยเดินทางกับเพื่อนหรือญาติพี่น้อง ซึ่งจะใช้เวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 5 วัน สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ ทั่วไป เดินทางด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 71.00 โดยเดินทางกับเพื่อนหรือญาติพี่น้อง และใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 7 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีน มีรูปแบบการท่องเที่ยวโดยมากับทัวร์เป็นหลัก คิดเป็น ร้อยละ 54.50 และท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45.50 โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางคนเดียวเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 53.80 และ 27.50 ตามลำดับ และใช้เวลาในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 4 วันขึ้นไป

พฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวแสดงเจตจำนงที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีก ร้อยละ 92.25 และจะแนะนำเพื่อนหรือผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 98.00 โดยเมื่อพิจารณาแยกจังหวัด พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวและบอกต่อผู้อื่นมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 93.75 และ 99.00 กับ 90.75 และ 97.00 ตามลำดับ

พิจารณาตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราส่วนที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.80 ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 90.00 ส่วนการแนะนำต่อพบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม สัญชาติจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 97.00 98.00 และ 99.00 สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาติอื่นๆ ตามลำดับ

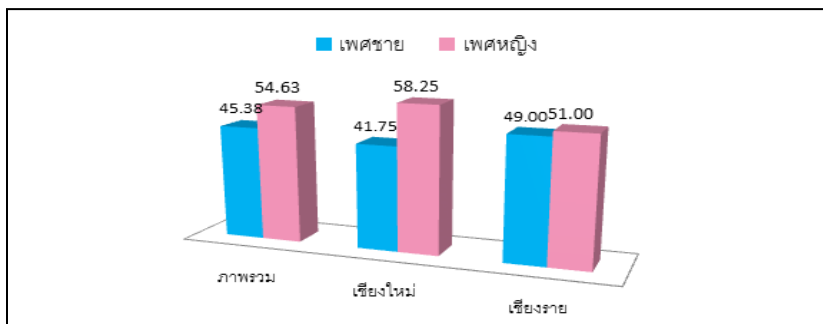
ข้อคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านในระดับที่ดี โดยในภาพรวมสามารถจัดรวมตามลำดับคะแนน ได้ดังนี้ สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมการท่องเที่ยว และที่พักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามมาด้วยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.86 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจำแนกตามพื้นที่จังหวัด พบว่า เชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจและที่พักสูงกว่าเชียงราย ในขณะที่องค์ประกอบอื่นที่เหลือน้อยกว่าเชียงราย ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก

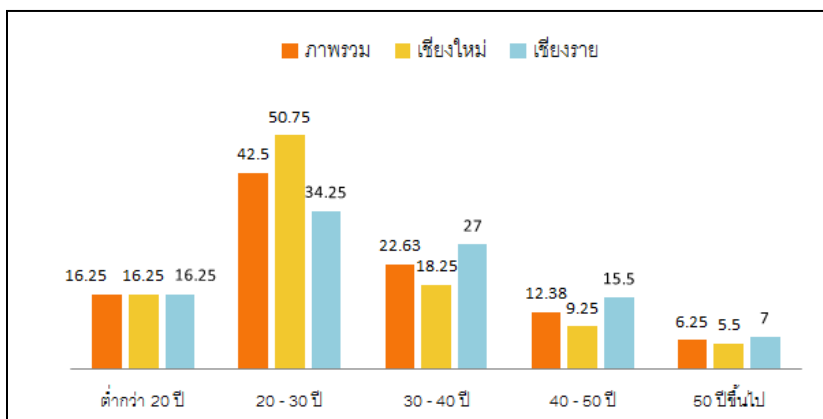
เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติ พบว่า ในภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและอื่นๆ โดยเฉพาะในองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยองค์ประกอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 3.91 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ยสิ่งดึงดูดใจสูงสุด เท่ากับ 3.99 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่ำที่สุด เท่ากับ 3.76 ส่วนนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ พบว่า มีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่ำที่สุดเช่นกัน เท่ากับ 3.69

เมื่อจำแนกตามพื้นที่และสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาตินอื่นๆ ในภาพรวม ให้ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่สูงกว่าเชียงราย ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ให้ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ของจังหวัดเชียงรายสูงกว่าเชียงใหม่

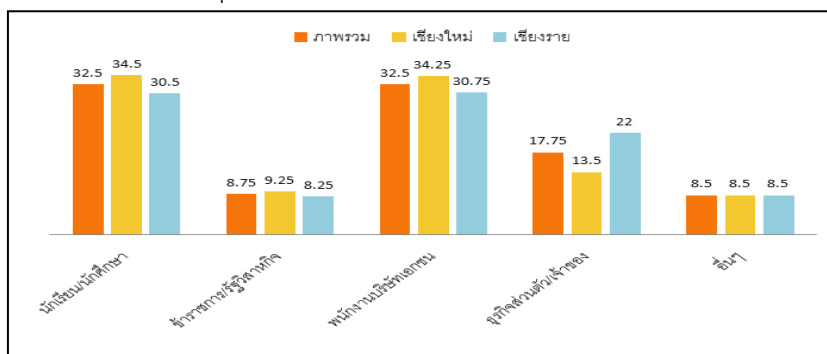
ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามพื้นที่



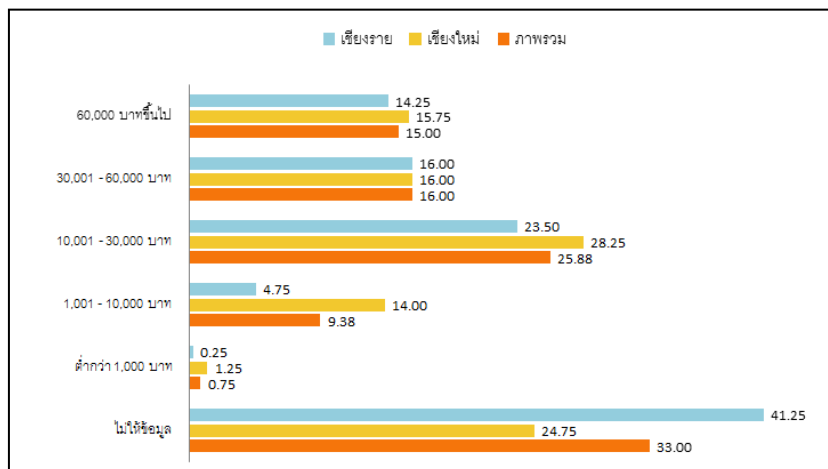
ภาพที่ 4 - 2: เพศของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่



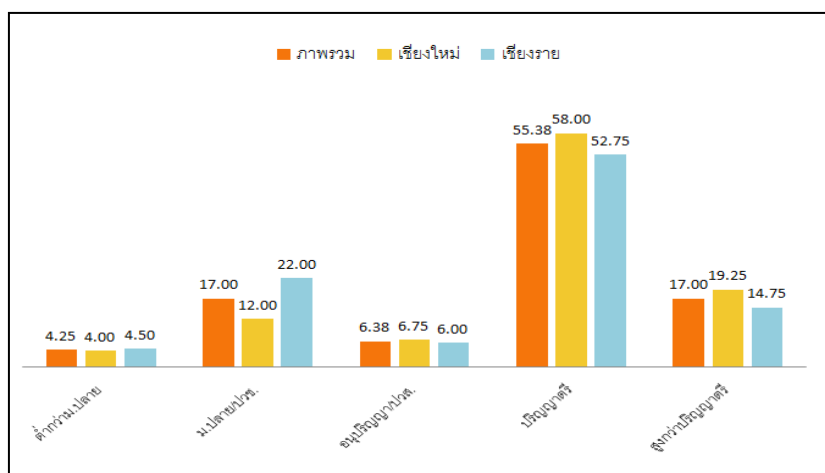
ภาพที่ 4 - 3: อายุของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่



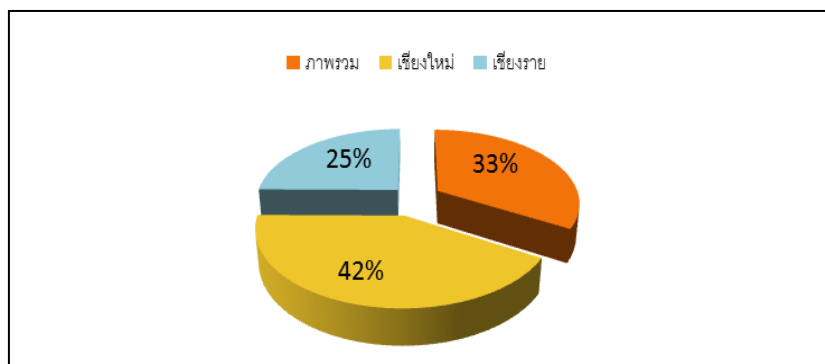
ภาพที่ 4 - 4: อาชีพของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่



ภาพที่ 4 - 5: รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่



ภาพที่ 4 - 6: ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่

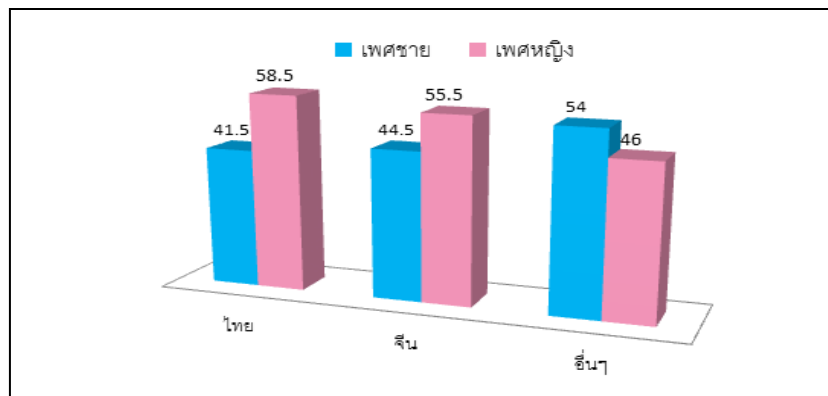


ภาพที่ 4 - 7: สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวพื้นที่จำแนกตามพื้นที่

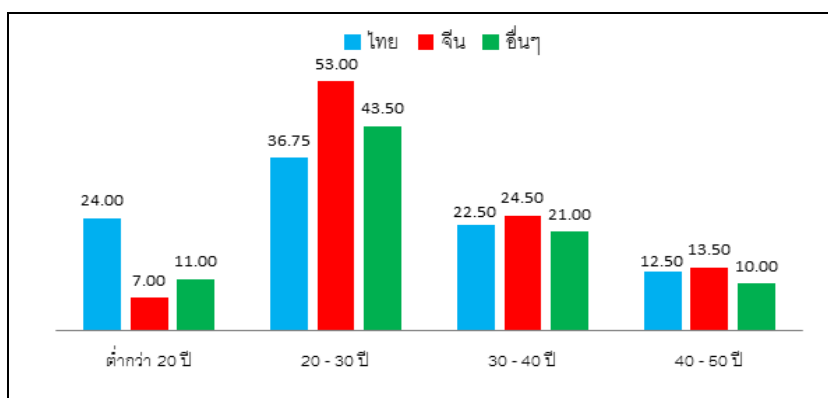
ตารางที่ 4 – 2: ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามพื้นที่

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่		เชียงใหม่	เชียงราย	ภาพรวม
1.เพศ	ชาย	41.75	49	45.38
	หญิง	58.25	51	54.63
2.อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	16.25	16.25	16.25
	20 - 30 ปี	50.75	34.25	42.50
	31 - 40 ปี	18.25	27	22.63
	41 - 50 ปี	9.25	15.5	12.38
	50 ปีขึ้นไป	5.5	7	6.25
3.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	34.5	30.5	32.50
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9.25	8.25	8.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	34.25	30.75	32.50
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	13.5	22	17.75
	อื่นๆ	8.5	8.5	8.50
4.รายได้เฉลี่ย	ไม่ให้ข้อมูล	24.75	41.25	33.00
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1.25	0.25	0.75
	1,001 - 10,000 บาท	14	4.75	9.38
	10,001 - 30,000 บาท	28.25	23.5	25.88
	30,001 - 60,000 บาท	16	16	16.00
	60,000 บาทขึ้นไป	15.75	14.25	15.00
5.ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าม.ปลาย	4	4.5	4.25
	ม.ปลาย/ปวช.	12	22	17.00
	อนุปริญญา/ปวส.	6.75	6	6.38
	ปริญญาตรี	58	52.75	55.38
	สูงกว่าปริญญาตรี	19.25	14.75	17.00
7.เคยมาท่องเที่ยวพื้นที่/ จังหวัดนี้	ไม่เคยมา	48.75	69.5	59.13
	เคยมา	51.25	30.5	40.88

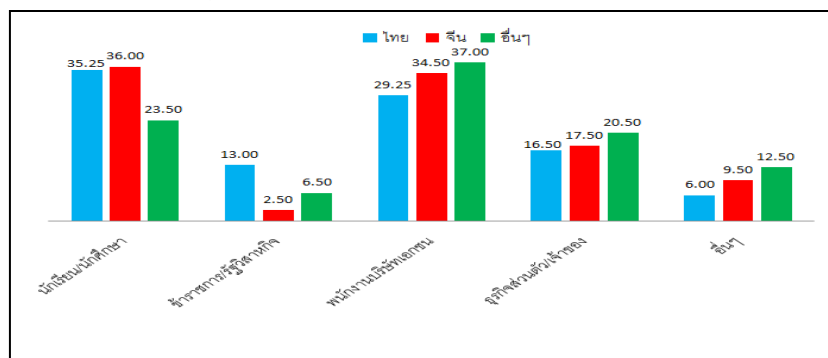
ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามสัญชาตินักท่องเที่ยว



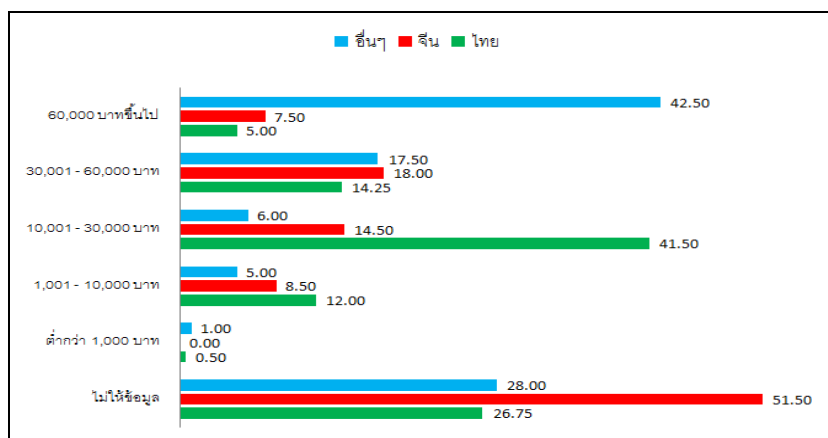
ภาพที่ 4 – 8: เพศของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ



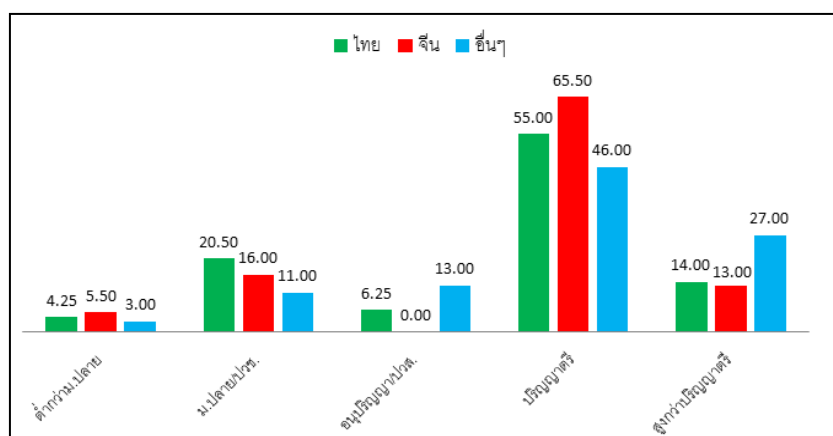
ภาพที่ 4 – 9: อายุของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ



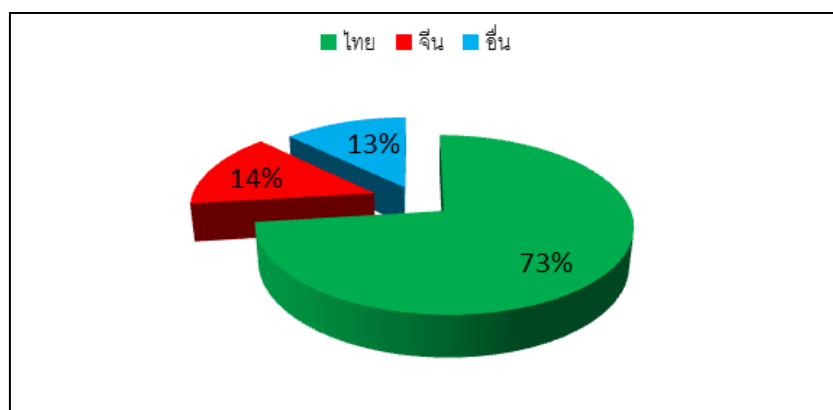
ภาพที่ 4 – 10: อาชีพของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ



ภาพที่ 4 - 11: รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจําแนกตามสัญชาติ



ภาพที่ 4 - 12: ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวจําแนกตามสัญชาติ



ภาพที่ 4 - 13: สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวพื้นที่จําแนกตามสัญชาติ

ตารางที่ 4 – 3: ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามสัญชาติ

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ		ไทย	ต่างชาติ	
			จีน	อื่นๆ
1.เพศ	ชาย	41.50	44.50	54.00
	หญิง	58.50	55.50	46.00
2.อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	24.00	7.00	11.00
	20 - 30 ปี	36.75	53.00	43.50
	31 - 40 ปี	22.50	24.50	21.00
	41 - 50 ปี	12.50	13.50	10.00
	51 ปีขึ้นไป	4.25	2.00	14.50
3.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	35.25	36.00	23.50
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13.00	2.50	6.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	29.25	34.50	37.00
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	16.50	17.50	20.50
	อื่นๆ	6.00	9.50	12.50
4.รายได้เฉลี่ย	ไม่ให้ข้อมูล	26.75	51.50	28.00
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	0.50	0	1.00
	1,001 - 10,000 บาท	12.00	8.50	5.00
	10,001 - 30,000 บาท	41.50	14.50	6.00
	30,001 - 60,000 บาท	14.25	18.00	17.50
	60,000 บาทขึ้นไป	5.00	7.50	42.50
5.ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าม.ปลาย	4.25	5.50	3.00
	ม.ปลาย/ปวช.	20.50	16.00	11.00
	อนุปริญญา/ปวส.	6.25	0	13.00
	ปริญญาตรี	55.00	65.50	46.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	14.00	13.00	27.00
7.เคยมาท่องเที่ยวพื้นที่/จังหวัดนี้	ไม่เคยมา	31.00	86.50	88.00
	เคยมา	69.00	13.50	12.00

ตารางที่ 4 – 4: ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามพื้นที่และสัญชาติ

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว		เชียงใหม่			เชียงราย		
		ไทย	จีน	อื่นๆ	ไทย	จีน	อื่นๆ
1.เพศ	ชาย	39.00	36.00	53.00	44.00	53.00	55.00
	หญิง	61.00	64.00	47.00	56.00	47.00	45.00
2.อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21.50	10.00	12.00	26.50	4.00	8.00
	20 - 30 ปี	44.50	68.00	46.00	29.00	38.00	41.00
	31 - 40 ปี	22.00	12.00	17.00	23.00	37.00	25.00
	41 - 50 ปี	9.50	9.00	9.00	15.50	18.00	13.00
	51ปีขึ้นไป	2.50	1.00	16.00	6.00	3.00	13.00
3.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	34.00	48.00	22.00	36.50	24.00	25.00
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12.50	3.00	9.00	13.50	2.00	4.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	37.50	29.00	33.00	21.00	40.00	41.00
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	11.00	16.00	16.00	22.00	19.00	25.00
	อื่นๆ	5.00	4.00	20.00	7.00	15.00	5.00
4.รายได้เฉลี่ย	ไม่ให้ข้อมูล	21.50	35.00	23.00	32.00	68.00	33.00
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	0.50	0	2.00	0.50	0	0
	1,001 - 10,000 บาท	15.50	17.00	8.00	8.50	0	2.00
	10,001 - 30,000 บาท	41.00	25.00	6.00	42.00	4.00	6.00
	30,001 - 60,000 บาท	14.00	19.00	17.00	14.50	17.00	18.00
	60,000 บาทขึ้นไป	7.50	4.00	44.00	2.50	11.00	41.00
5.ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าม.ปลาย	5.00	1.00	5.00	3.50	10.00	1.00
	ม.ปลาย/ปวช.	14.00	3.00	17.00	27.00	29.00	5.00
	อนุปริญญา/ปวส.	7.00	0	13.00	5.50	0	13.00
	ปริญญาตรี	59.50	86.00	27.00	50.50	45.00	65.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	14.50	10.00	38.00	13.50	16.00	16.00
6.เคยท่องเที่ยว	ไม่เคยมา	13.00	85.00	84.00	49.00	88.00	92.00
	เคยมา	87.00	15.00	16.00	51.00	12.00	8.00

ตารางที่ 4 – 5: พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามพื้นที่

พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว			เชียงใหม่	เชียงราย	ภาพรวม
1.มีการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E มาก่อน	มีการวางแผน		58.75	59.75	59.25
	ไม่มีการวางแผน		41.25	40.25	40.75
2.ใช้จากข้อมูลจากแหล่งใดเป็นหลักในการวางแผนท่องเที่ยวครั้งนี้	เพื่อน		31.75	23.25	27.50
	ญาติพี่น้อง		13.25	17.00	15.13
	ตัวแทนการท่องเที่ยว		9.00	24.00	16.50
	เว็บไซต์		31.50	25.00	28.25
	สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น โบรชัวร์)		8.50	8.50	8.50
	อื่นๆ		6.00	2.25	4.13
3.ใช้ช่องทางใดเป็นหลักในการสำรองการบริการต่างๆก่อนเดินทาง	โทรศัพท์		35.25	22.75	29.00
	บริษัทตัวแทนจำหน่าย/เอเจนต์ต่างๆ		7.75	25.50	16.63
	เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ		28.25	29.25	28.75
	เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย		19.50	18.75	19.13
	อื่นๆ		9.25	3.75	6.50
4.การเลือกใช้บริการที่พัก	บ้านญาติ/เพื่อน		15.50	14.50	15.00
	โฮมสเตย์		10.25	3.00	6.63
	โรงแรม		51.50	62.25	56.88
	รีสอร์ท		5.50	13.25	9.38
	บ้านพักของหน่วยงาน		2.50	2.75	2.63
	อพาร์ทเมนท์/คอนโด		5.75	1.75	3.75
	อื่นๆ		9.00	2.50	5.75
5.สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E	1.ชื่อเสียงของจังหวัด/พื้นที่	เลือก	50.00	49.00	49.50
	2.ทำเลที่ตั้ง/ภูมิประเทศ	เลือก	28.25	43.75	36.00
	3.มีความปลอดภัย	เลือก	17.25	37.75	27.50
	4.ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	เลือก	25.25	33.25	29.25
	5.การบริการที่ดี	เลือก	14.50	31.00	22.75

พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว			เชียงใหม่	เชียงราย	ภาพรวม
	6.ราคาเหมาะสม	เลือก	21.00	14.50	17.75
	7.มีประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่เป็น เอกลักษณ์	เลือก	58.50	44.00	51.25
	8.มีแหล่ง ท่องเที่ยวทางที่ สวยงามและมี ชื่อเสียง	เลือก	42.50	23.50	33.00
	9.อื่นๆ	เลือก	2.75	4.00	3.38
6.วัตถุประสงค์หลักของการ เดินทางมาท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเส้นทาง R3E	ชมประสาท/พระราชวัง		14.75	19.00	16.88
	ชมศาสนสถาน เช่น วัด		37.00	16.75	26.88
	ชมโบราณคดี/พิพิธภัณฑ์		8.25	14.25	11.25
	ชมศิลปะ		9.75	13.50	11.63
	ชมประเพณี/วิถีชีวิต		18.25	26.50	22.38
	ศึกษาประวัติความเป็นมา		5.25	5.50	5.38
	อื่นๆ		6.75	4.50	5.63
7.รูปแบบในการมาท่องเที่ยว ในครั้งนี้	ทัวร์		10.75	40.50	25.63
	ตนเอง		89.25	59.50	74.38
8.วิธีหลักในการเดินทางมา ท่องเที่ยวในครั้งนี้	ขนส่งสาธารณะ		33.00	9.00	21.00
	เช่ารถยนต์/มอเตอร์ไซด์		19.00	22.50	20.75
	ใช้พาหนะของเพื่อน/ญาติพี่น้อง		19.75	18.75	19.25
	อื่นๆ		17.75	9.25	13.50
9.ผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้	เที่ยวคนเดียว		10.00	4.00	7.00
	กลุ่มเพื่อน		44.75	23.75	34.25
	ครอบครัว/ญาติพี่น้อง		34.5	31.75	33.13
10.ระยะเวลาที่ใช้ในการ ท่องเที่ยว	3 วัน หรือน้อยกว่า		28.50	17.25	22.88
	4-5 วัน		37.00	27.25	32.13
	6-7 วัน		9.50	29.75	19.63

พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว		เชียงใหม่	เชียงราย	ภาพรวม
	มากกว่า 7 วัน	25.00	25.75	25.38
11.จะเดินทางกลับมา ท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E	กลับ	90.75	93.75	92.25
	ไม่กลับ	9.25	6.25	7.75
12.จะแนะนำผู้อื่นเพื่อนหรือ คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวใน เส้นทาง R3E	แนะนำ	97.00	99.00	98.00
	ไม่แนะนำ	3.00	1.00	2.00

ตารางที่ 4 – 6: พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามสัญชาตินักท่องเที่ยว

พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว			ไทย	ต่างชาติ	
				จีน	อื่นๆ
1.มีการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E มาก่อน	มีการวางแผน		56.00	68.50	56.50
	ไม่มีการวางแผน		44.00	31.50	43.50
2.ใช้จากข้อมูลจากแหล่งใดเป็นหลักในการวางแผนท่องเที่ยวครั้งนี้	เพื่อน		31.30	28.50	19.00
	ญาติพี่น้อง		21.00	10.00	8.50
	ตัวแทนการท่องเที่ยว		28.00	25.50	23.50
	เว็บไซต์		28.00	24.00	33.00
	สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น โบรชัวร์)		8.00	10.00	8.00
	อื่นๆ		3.30	2.00	8.00
3.ใช้ช่องทางใดเป็นหลักในการสำรองการบริการต่างๆก่อนเดินทาง	โทรศัพท์		47.30	15.50	6.00
	บริษัทตัวแทนจำหน่าย/เอเจนซี่ต่างๆ		8.80	24.50	24.50
	เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ		31.30	24.50	28.00
	เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย		9.00	32.50	26.00
	อื่นๆ		3.80	3.00	15.50
4.การเลือกใช้บริการที่พัก	บ้านญาติ/เพื่อน		25.00	6.00	4.00
	โฮมสเตย์		3.80	12.50	6.50
	โรงแรม		50.80	65.50	60.50
	รีสอร์ท		9.30	7.50	11.50
	บ้านพักของหน่วยงาน		1.30	6.50	1.50
	อพาร์ทเมนต์/คอนโด		5.30	0.50	4.00
	อื่นๆ		4.80	1.50	12.00
5.สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E	1.ชื่อเสียงของจังหวัด/พื้นที่	เลือก	54.50	43.00	46.00
	2.ทำเลที่ตั้ง/ภูมิประเทศ	เลือก	47.00	18.50	31.50
	3.มีความปลอดภัย	เลือก	20.80	36.50	32.00
	4.ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	เลือก	24.50	29.50	38.50
	5.การบริการที่ดี	เลือก	18.00	29.00	26.00
	6.ราคาเหมาะสม	เลือก	13.80	21.00	22.50

พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว			ไทย	ต่างชาติ	
				จีน	อื่นๆ
	7.มีประเพณีศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์	เลือก	50.80	45.50	58.00
	8.มีแหล่งท่องเที่ยวทางที่สวยงามและมีชื่อเสียง	เลือก	23.30	34.50	51.00
	9.อื่นๆ	เลือก	1.00	5.00	6.50
6.วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E	ชมประสาท/พระราชวัง		15.30	22.50	14.50
	ชมศาสนสถาน เช่น วัด		34.80	20.00	18.00
	ชมโบราณคดี/พิพิธภัณฑ์		7.50	16.50	13.50
	ชมศิลปะ		13.00	12.50	8.00
	ชมประเพณี/วิถีชีวิต		21.80	22.00	24.00
	ศึกษาประวัติความเป็นมา		1.80	4.00	14.00
	อื่นๆ		6.00	2.50	8.00
7.รูปแบบในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	ทัวร์		9.50	54.50	29.00
	ตนเอง		90.50	45.50	71.00
8.วิธีหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	ขนส่งสาธารณะ		14.40	40.70	54.90
	เช่ารถยนต์/มอเตอร์ไซด์		29.00	26.40	26.10
	ใช้พาหนะของเพื่อน/ญาติพี่น้อง		37.60	13.20	4.20
	อื่นๆ		19.10	19.80	14.80
9.ผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้	เที่ยวคนเดียว		2.50	27.50	15.50
	กลุ่มเพื่อน		48.20	53.80	35.90
	ครอบครัว/ญาติพี่น้อง		49.50	18.70	48.60
10.ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	3 วัน หรือน้อยกว่า		38.50	9.00	5.50
	4-5 วัน		41.50	25.00	20.50
	6-7 วัน		13.00	36.00	16.50
	มากกว่า 7 วัน		7.00	30.00	57.00
11.จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E	กลับ		96.80	90.00	85.40
	ไม่กลับ		3.30	10.00	14.60
12.จะแนะนำผู้อื่นเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E	แนะนำ		98.00	97.00	99.00
	ไม่แนะนำ		2.00	3.00	1.00

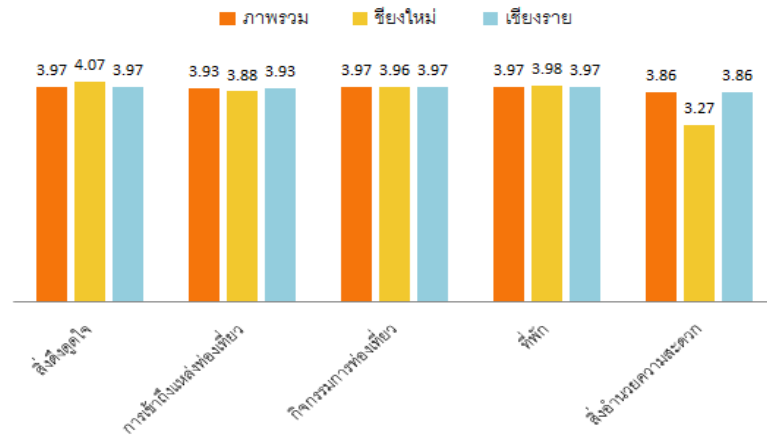
ตารางที่ 4 – 7: พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามพื้นที่และสัญชาติ

พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว			เชียงใหม่			เชียงราย		
			ไทย	ต่างชาติ		ไทย	ต่างชาติ	
				จีน	อื่นๆ		จีน	อื่นๆ
1.มีการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E มาก่อน	มีการวางแผน		64.00	55.00	52.00	48.00	82.00	61.00
	ไม่มีการวางแผน		36.00	45.00	48.00	52.00	18.00	39.00
2.ใช้จากข้อมูลจากแหล่งใดเป็นหลักในการวางแผนท่องเที่ยวครั้งนี้	เพื่อน		37.00	26.00	27.00	25.50	31.00	11.00
	ญาติพี่น้อง		21.00	4.00	7.00	21.00	16.00	10.00
	ตัวแทนการท่องเที่ยว		6.50	13.00	10.00	10.50	38.00	37.00
	เว็บไซต์		26.00	42.00	32.00	30.00	6.00	34.00
	สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น โบรชัวร์)		6.00	12.00	10.00	10.00	8.00	6.00
	อื่นๆ		3.50	3.00	14.00	3.00	1.00	2.00
3.ใช้ช่องทางใดเป็นหลักในการสำรองการบริการต่างๆก่อนเดินทาง	โทรศัพท์		58.50	16.00	8.00	36.00	15.00	4.00
	บริษัทตัวแทนจำหน่าย/เอเจนต์ต่างๆ		2.00	17.00	10.00	15.50	32.00	39.00
	เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ		27.50	24.00	34.00	35.00	25.00	22.00
	เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย		7.50	41.00	22.00	10.50	24.00	30.00
	อื่นๆ		4.50	2.00	26.00	3.00	4.00	5.00
4.การเลือกใช้บริการที่พัก	บ้านญาติ/เพื่อน		27.00	4.00	4.00	23.00	8.00	4.00
	โฮมสเตย์		4.50	23.00	9.00	3.00	2.00	4.00
	โรงแรม		47.50	59.00	52.00	54.00	72.00	69.00
	รีสอร์ท		6.00	9.00	1.00	12.50	6.00	22.00
	บ้านพักของหน่วยงาน		2.00	3.00	3.00	0.50	10.00	
	อพาร์ทเมนต์/คอนโด		7.50		8.00	3.00	1.00	
	อื่นๆ		5.50	2.00	23.00	4.00	1.00	1.00
5.สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E	1.ชื่อเสียงของจังหวัด/พื้นที่	เลือก	55.00	39.00	51.00	54.00	47.00	41.00
	2.ทำเลที่ตั้ง/ภูมิประเทศ	เลือก	42.00	8.00	21.00	52.00	29.00	42.00
	3.มีความปลอดภัย	เลือก	13.00	24.00	19.00	28.50	49.00	45.00

พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว			เชียงใหม่			เชียงราย		
			ไทย	ต่างชาติ		ไทย	ต่างชาติ	
				จีน	อื่นๆ		จีน	อื่นๆ
	4.ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	เลือก	17.00	32.00	35.00	32.00	27.00	42.00
	5.การบริการที่ดี	เลือก	11.00	17.00	19.00	25.00	41.00	33.00
	6.ราคาเหมาะสม	เลือก	13.00	26.00	32.00	14.50	16.00	13.00
	7.มีประเพณีศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์	เลือก	53.50	59.00	68.00	48.00	32.00	48.00
	8.มีแหล่งท่องเที่ยวทางที่สวยงามและมีชื่อเสียง	เลือก	26.00	54.00	64.00	20.50	15.00	38.00
	9.อื่นๆ	เลือก	0.50	1.00	9.00	1.50	9.00	4.00
6.วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E	ชมประสาท/พระราชวัง		10.50	25.00	13.00	20.00	20.00	16.00
	ชมศาสนสถาน เช่น วัด		53.00	16.00	26.00	16.50	24.00	10.00
	ชมโบราณคดี/พิพิธภัณฑ์		5.50	16.00	6.00	9.50	17.00	21.00
	ชมศิลปะ		10.00	14.00	5.00	16.00	11.00	11.00
	ชมประเพณี/วิถีชีวิต		14.00	19.00	26.00	29.50	25.00	22.00
	ศึกษาประวัติความเป็นมา		1.00	7.00	12.00	2.50	1.00	16.00
	อื่นๆ		6.00	3.00	12.00	6.00	2.00	4.00
7.รูปแบบในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	ทัวร์		1.50	29.00	11.00	17.50	80.00	47.00
	ตนเอง		98.50	71.00	89.00	82.50	20.00	53.00
8.วิธีหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	ขนส่งสาธารณะ		17.30	43.70	74.20	10.90	30.00	22.60
	เช่ารถยนต์/มอเตอร์ไซด์		24.90	28.20	7.90	33.90	20.00	56.60
	ใช้พาหนะของเพื่อน/ญาติพี่น้อง		37.60	4.20	2.20	37.60	45.00	7.50
	อื่นๆ		20.30	23.90	15.70	17.60	5.00	13.20
9.ผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี	เที่ยวคนเดียว		2.00	28.20	18.00	3.00	25.00	11.30
	กลุ่มเพื่อน		54.00	54.90	38.20	41.20	50.00	32.10
	ครอบครัว/ญาติพี่น้อง		43.90	16.90	43.80	55.80	25.00	56.60
10.ระยะเวลาที่ใช้	3 วัน หรือน้อยกว่า		45.50	15.00	8.00	31.50	3.00	3.00

พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว		เชียงใหม่			เชียงราย		
		ไทย	ต่างชาติ		ไทย	ต่างชาติ	
			จีน	อื่นๆ		จีน	อื่นๆ
ในการท่องเที่ยว	4-5 วัน	43.00	36.00	26.00	40.00	14.00	15.00
	6-7 วัน	5.50	18.00	56.00	20.50	54.00	24.00
	มากกว่า 7 วัน	6.00	31.00	1.00	8.00	29.00	58.00
11.จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E	กลับ	97.50	86.00	81.60	96.00	94.00	89.00
	ไม่กลับ	2.50	14.00	18.40	4.00	6.00	11.00
12.จะแนะนำผู้อื่นเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E	แนะนำ	96.50	96.00	99.00	99.50	98.00	99.00
	ไม่แนะนำ	3.50	4.00	1.00	0.50	2.00	1.00

ส่วนที่ 4: ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

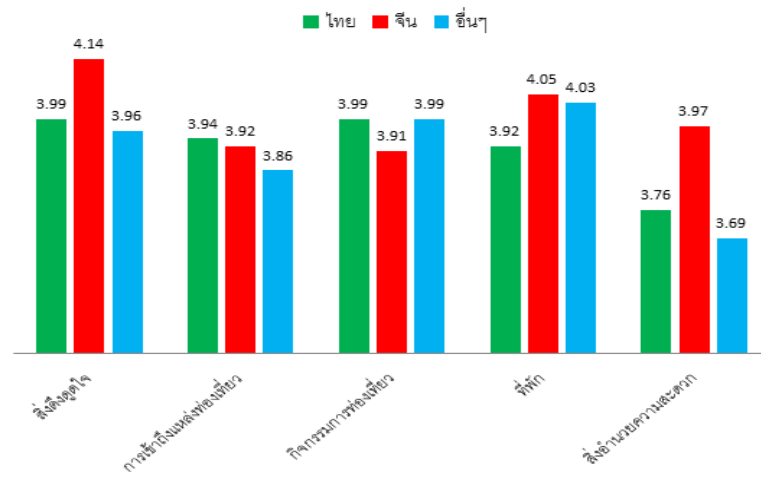


ภาพที่ 4 – 14: ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่

ตารางที่ 4 – 8: ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามพื้นที่

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	เชียงใหม่	เชียงราย	ภาพรวม
1. สิ่งดึงดูดใจ	4.07	3.97	3.97
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม	4.36	4.27	4.27
1.2 แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นมีเอกลักษณ์	4.31	4.13	4.13
1.3 แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	4.20	3.96	3.97
1.4 แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	4.05	3.94	3.94
1.5 แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	4.27	3.96	3.96
1.6 แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงโทรม	3.57	3.73	3.74
1.7 แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์วัฒนธรรม	4.23	4.05	4.05
1.8 แหล่งท่องเที่ยวแออัด	3.53	3.75	3.75
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.88	3.93	3.93
2.1 ความสะดวก	3.98	3.97	3.97
2.2 การเชื่อมต่อเส้นทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยว	3.92	3.96	3.96
2.3 มีป้ายบอกทางชัดเจน	3.74	3.89	3.90
2.4 เส้นทางมีความปลอดภัย	3.90	3.91	3.91
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว	3.96	3.97	3.97
3.1 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย	4.02	4.04	4.04
3.2 กิจกรรมมีความปลอดภัย	3.93	3.96	3.96
3.3 กิจกรรมน่าสนใจ	4.06	3.98	3.98
3.4 กิจกรรมทำให้สภาพแวดล้อมเชื่อมโยงโทรม	3.84	3.93	3.93
4. ที่พัก	3.98	3.97	3.97
4.1 ที่พักสวยงาม	4.01	4.04	4.04
4.2 ที่พักสะอาด	3.93	4.02	4.02
4.3 ที่พักมีหลายประเภท	4.09	3.95	3.95
4.4 ที่พักมีความปลอดภัย	4.01	3.97	3.97
4.5 มีจำนวนห้องเพียงพอ	3.95	3.92	3.92
4.6 มีราคาเหมาะสม	3.93	3.94	3.94
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.27	3.86	3.86
5.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานพร้อม	3.92	4.00	4.00
5.2 มีร้านค้าและร้านอาหารเพียงพอ	4.08	3.95	3.95
5.3 มีการสื่อสารเพียงพอ	3.96	3.86	3.86
5.4 มีบุคลากรที่มีความรู้	3.67	3.83	3.83
5.5 มีที่จอดรถเพียงพอ	3.45	3.85	3.85
5.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการ	3.47	3.79	3.79
5.7 มีระบบเตือนภัย และรักษาความปลอดภัย	3.53	3.77	3.77

ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามสัญชาติ



ภาพที่ 4 – 15: ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ

ตารางที่ 4 – 9: ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามสัญชาติ

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ไทย	ต่างชาติ	
		จีน	อื่นๆ
1. สิ่งดึงดูดใจ	3.99	4.14	3.96
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม	4.23	4.40	4.36
1.2 แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นมีเอกลักษณ์	4.24	4.30	4.08
1.3 แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	4.08	4.12	4.05
1.4 แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.92	4.03	4.13
1.5 แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	4.20	4.09	3.96
1.6 แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงโทรม	3.50	4.06	3.57
1.7 แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	4.17	4.18	4.04
1.8 แหล่งท่องเที่ยวแออัด	3.57	3.96	3.48
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.94	3.92	3.86
2.1 ความสะดวก	3.97	3.92	4.03
2.2 การเชื่อมต่อเส้นทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยว	3.96	3.96	3.86
2.3 มีป้ายบอกทางชัดเจน	3.91	3.85	3.59
2.4 เส้นทางมีความปลอดภัย	3.86	3.97	3.94
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว	3.99	3.91	3.99
3.1 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย	4.00	4.06	4.06
3.2 กิจกรรมมีความปลอดภัย	3.90	3.99	4.01
3.3 กิจกรรมน่าสนใจ	4.06	3.87	4.09
3.4 กิจกรรมทำให้สภาพแวดล้อมเชื่อมโยงโทรม	4.00	3.73	3.81
4. ที่พัก	3.92	4.05	4.03
4.1 ที่พักสวยงาม	4.02	4.09	3.96
4.2 ที่พักสะอาด	3.95	4.07	3.93
4.3 ที่พักมีหลายประเภท	3.93	4.11	4.09
4.4 ที่พักมีความปลอดภัย	3.92	4.06	4.07
4.5 มีจำนวนห้องเพียงพอ	3.85	3.98	4.05
4.6 มีราคาเหมาะสม	3.83	3.98	4.09
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.76	3.97	3.69
5.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานพร้อม	4.03	4.08	3.72
5.2 มีร้านค้าและร้านอาหารเพียงพอ	3.97	3.98	4.13
5.3 มีการสื่อสารเพียงพอ	3.90	3.97	3.87
5.4 มีบุคลากรที่มีความรู้	3.72	4.01	3.57
5.5 มีที่จอดรถเพียงพอ	3.54	3.95	3.58
5.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการ	3.59	3.92	3.41
5.7 มีระบบเตือนภัย และรักษาความปลอดภัย	3.57	3.90	3.57

ตารางที่ 4 – 10: ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
จำแนกตามพื้นที่และสัญชาติ

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	เชียงใหม่			เชียงราย		
	ไทย	ต่างชาติ		ไทย	ต่างชาติ	
		จีน	อื่นๆ		จีน	อื่นๆ
1. สิ่งดึงดูดใจ	4.06	4.17	3.96	3.92	4.11	3.95
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม	4.30	4.36	4.49	4.21	4.44	4.22
1.2 แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นมีเอกลักษณ์	4.43	4.31	4.07	4.06	4.29	4.09
1.3 แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	4.20	4.22	4.17	3.96	4.01	3.93
1.4 แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.93	4.12	4.23	3.90	3.93	4.03
1.5 แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	4.39	4.20	4.10	4.02	3.97	3.82
1.6 แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงโทรม	3.44	4.09	3.33	3.56	4.02	3.81
1.7 แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์วัฒนธรรม	4.29	4.21	4.11	4.05	4.15	3.97
1.8 แหล่งท่องเที่ยวแออัด	3.55	3.85	3.19	3.59	4.06	3.76
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.96	3.77	3.85	3.89	4.08	3.87
2.1 ความสะดวก	4.03	3.71	4.13	3.91	4.12	3.93
2.2 การเชื่อมต่อเส้นทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยว	4.03	3.76	3.84	3.89	4.16	3.88
2.3 มีป้ายบอกทางชัดเจน	3.93	3.71	3.40	3.90	3.98	3.78
2.4 เส้นทางมีความปลอดภัย	3.86	3.89	4.01	3.86	4.04	3.87
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว	4.02	3.78	4.03	3.95	4.05	3.95
3.1 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย	3.96	3.96	4.21	4.04	4.16	3.91
3.2 กิจกรรมมีความปลอดภัย	3.92	3.91	3.99	3.88	4.06	4.02
3.3 กิจกรรมน่าสนใจ	4.13	3.77	4.20	3.98	3.97	3.97
3.4 กิจกรรมทำให้สภาพแวดล้อมเชื่อมโยงโทรม	4.08	3.47	3.73	3.92	3.99	3.89
4. ที่พัก	3.89	4.00	4.16	3.94	4.10	3.90
4.1 ที่พักสวยงาม	4.02	4.04	3.94	4.03	4.14	3.97
4.2 ที่พักสะอาด	3.90	3.96	3.97	4.01	4.18	3.88
4.3 ที่พักมีหลายประเภท	3.92	4.17	4.34	3.95	4.05	3.84
4.4 ที่พักมีความปลอดภัย	3.91	3.97	4.25	3.93	4.14	3.89
4.5 มีจำนวนห้องเพียงพอ	3.83	3.93	4.19	3.87	4.03	3.91
4.6 มีราคาเหมาะสม	3.78	3.91	4.25	3.89	4.05	3.93
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.71	3.90	3.58	3.81	4.04	3.80
5.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานพร้อม	4.07	4.00	3.56	3.99	4.15	3.87
5.2 มีร้านค้าและร้านอาหารเพียงพอ	4.05	3.88	4.33	3.90	4.08	3.92
5.3 มีการสื่อสารเพียงพอ	3.94	3.97	3.97	3.86	3.96	3.77
5.4 มีบุคลากรที่มีความรู้	3.67	3.97	3.41	3.78	4.04	3.73
5.5 มีที่จอดรถเพียงพอ	3.29	3.86	3.35	3.78	4.04	3.80
5.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการ	3.48	3.85	3.07	3.71	3.99	3.74
5.7 มีระบบเตือนภัย และรักษาความปลอดภัย	3.48	3.80	3.37	3.67	3.99	3.77

ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงศักยภาพและความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึง (Accessibility) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ที่พักแรม (Accommodation) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรม ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการประเมินองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่โดยอาศัยการสังเกตการณ์ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัยเอง ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในส่วนนี้จะกล่าวถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่จากการประเมินโดยคณะผู้วิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่มีศักยภาพในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเยี่ยมชม หรือประกอบกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ จากการประเมินของผู้วิจัยพบว่าจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังต่อไปนี้

- **สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม** จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น เนื่องจากทั้งสองจังหวัดต่างก็เป็นเมืองโบราณที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน จังหวัดเชียงรายเป็นที่ตั้งของเมืองเชียงแสนในอดีต ซึ่งเคยเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนาในช่วงแรก มีความสำคัญในฐานะเป็นแหล่งของพุทธศาสนาในแผ่นดินล้านนา ในขณะที่จังหวัดเชียงใหม่นั้นเคยเป็นราชธานีและเป็นศูนย์กลางความเจริญรุ่งเรืองของอาณาจักรล้านนา ดังนั้นในพื้นที่ดังกล่าวจึงมีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพุทธศาสนา ยกตัวอย่างเช่น วัดพระธาตุดอยจอมทอง วัดพระสิงห์ วัดจำเมือง เมืองโบราณเชียงแสน วัดพระธาตุดอยสุเทพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงสถานที่ที่จัดแสดงมรดกทางวัฒนธรรมต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ชาวเขา พิพิธภัณฑ์อุบคำ หรือแม้แต่สวนตุงและโคมเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งในอดีตเคยเป็นที่ตั้งของเรือนจำกลาง เป็นต้น

- **วัฒนธรรมและวิถีชีวิต** จังหวัดเชียงรายมีประชากรหลายเชื้อชาติ ทั้งชาวไทยพื้นราบ ชาวไทยภูเขา และชาวจีนฮ่อที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่บนดอยสูง ในขณะที่จังหวัดเชียงใหม่เองก็เป็นแหล่งที่อยู่ของหมู่บ้านชาวเขาอยู่หลายกลุ่มเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น หมู่บ้านชาวเขาอาข่า เย้า ลีซอ กะเหรี่ยงคอยาว กะเหรี่ยง ลาหู่ เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มแต่ละชนชาติจะมีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ของตนเองนับเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งที่ทำให้จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในการศึกษาถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ การเพาะปลูกเกษตรกรรมการทำนา ฯลฯ

● **ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี** ศิลปะในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากศิลปะเชียงแสนและศิลปะล้านนา ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ในตนเอง ไม่ว่าจะเป็นจิตรกรรม วรรณกรรม สถาปัตยกรรม หรือประติมากรรม จังหวัดเชียงรายมีสถาปัตยกรรมที่งดงามมากมาย โดยสถาปัตยกรรมที่มีชื่อเสียงโดดเด่นมากที่สุดในหมู่นักท่องเที่ยว ได้แก่ วัดร่องขุน ซึ่งออกแบบโดย อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ศิลปินแห่งชาติ ในขณะที่จังหวัดเชียงใหม่เองก็มีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นเป็นจำนวนมาก เช่น วัดปราสาท ซึ่งมีลักษณะแบบล้านนาดั้งเดิม เจดีย์วัดแสนฝาง ซึ่งมีการตกแต่งลวดลายปูนปั้นที่วิจิตรงดงาม เป็นต้น นอกจากนี้ ศิลปวัฒนธรรมยังหมายถึงการแสดงนาฏศิลป์และดนตรีพื้นเมืองซึ่งมีกลิ่นอายของล้านนา อีกทั้งงานประเพณีท้องถิ่นประจำปีที่สำคัญๆ เช่น ประเพณีเป็งเชียงใหม่ (ลอยกระทงแบบล้านนา) ประเพณีเพ็งพุทธ (ตักบาตรเที่ยงคืน) เป็นต้น

● **อาหารพื้นเมือง** ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ อาหารประจำท้องถิ่นของจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่จะเป็นอาหารเหนือ ประกอบด้วยข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก มีน้ำพริกชนิดต่าง ๆ เช่น น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน รวมทั้งมีแกงหลายชนิด เช่น แกงโฮะ แกงแค นอกจากนี้ยังมีแฮม ไส้อั่ว แคบหมู และผักต่างๆ

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่ตามมาจากการที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่เป็นเขตพื้นที่ที่มีความโดดเด่นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูแห่งการท่องเที่ยว ประกอบกับการที่มีผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พื้นที่ในการท่องเที่ยวเกิดความแออัด ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาอีกประการหนึ่งก็คือ ความเสื่อมโทรมของสถานที่รวมถึงปัญหาเกี่ยวกับขยะมูลฝอย ดังนั้นแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว ได้แก่

1. การปรับปรุงระบบคมนาคมขนส่งภายในเมือง โดยมุ่งเน้นการขนส่งสาธารณะเป็นหลัก
2. การปรับปรุงผังของสถานที่ให้เข้า-ออกสะดวกมากขึ้น รวมถึงจัดทำป้ายบอกทาง
3. ควรมีเจ้าหน้าที่และจุดอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดทำคู่มือนักท่องเที่ยว
4. การกำหนดมาตรการด้านการท่องเที่ยวรวมถึงแนวทางในการสร้างจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยว โดยอาจจัดกิจกรรมรณรงค์ในรูปแบบต่างๆ
5. การประเมินสภาพของแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอเพื่อดำเนินการปิดปรับปรุงหรือซ่อมแซม

การเข้าถึง (Accessibility)

ผู้วิจัยได้พิจารณาการเข้าถึงออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ 1) การเข้าถึงพื้นที่หลักทั้งส่วนของเชียงรายและเชียงใหม่ และ 2) การเข้าพักรถยนต์ท่องเที่ยวภายในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **เข้าถึงพื้นที่หลักทั้งส่วนของเชียงรายและเชียงใหม่** นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ได้อย่างสะดวกสบายหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นทางบก การขยายเส้นทางถนนทั้งภายในประเทศและการเชื่อมโยงระหว่างประเทศ เช่น เส้นทางR3A เป็นต้น รวมไปถึงการเดินทางทางอากาศเนื่องจากจากทั้งสองจังหวัดมีท่าอากาศยานนานาชาติมีเที่ยวบินจากสายการบินทั้งระดับนานาชาติและสายการบินต้นทุนต่ำพร้อมให้บริการนักท่องเที่ยว โดยมีเที่ยวบินเข้า-ออกท่าอากาศยานของทั้งสองจังหวัดในปริมาณค่อนข้างสูงในแต่ละวัน จากปัจจัยดังกล่าวนี้เองเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้นและทำให้นักท่องเที่ยวหลายๆ คนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่โดยการนั่งเครื่องบิน เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และอัตราค่าโดยสารในภาพรวมถือว่าไม่สูงจนเกินไปนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับต้นทุนทางของ

นักท่องเที่ยว ซึ่งถ้าพิจารณาถึงการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถเลือกเดินทางได้โดยใช้เส้นทาง R3E คุณหมิง-เชียงของ หรือนั่งเครื่องบินตรงมายังจังหวัดเชียงรายหรือเชียงใหม่ก็ได้ แต่ถ้าหากเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ทางบริษัทฯ ก็จะจัดการทุกอย่างรวมถึงการรับส่งนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวตลอดโปรแกรมการเดินทาง

2. การเข้าพักแหล่งท่องเที่ยวภายในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ การคมนาคมขนส่งโดยรถยนต์ในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ นั้นถือว่ามีความสะดวกและรวดเร็ว แต่ในตัวเมืองนั้นอาจจะมี การจราจรติดขัดบ้างโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดเทศกาล อย่างไรก็ตาม ในพื้นที่ท่องเที่ยวมีบริการขนส่งมวลชนหลากหลายรูปแบบคอยให้บริการ เช่น รถเมล์ รถสองแถว หรือรถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น รวมถึงบริการเช่ารถจักรยาน และรถจักรยานยนต์ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางสะดวกมากขึ้น พร้อมทั้งได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวเชียงรายและเชียงใหม่อย่างใกล้ชิด พื้นผิวถนนอยู่ในสภาพดีมีความปลอดภัย แต่อาจจะมีเส้นทางบางช่วงอยู่ในระหว่างดำเนินการปรับปรุงจึงทำให้พื้นถนนไม่เรียบเท่าใดนัก ส่วนการเดินทางทางอากาศนั้น จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ต่างก็มีท่าอากาศยานนานาชาติเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ยังคงมีปัญหาและข้อจำกัดในบางประเด็น ได้แก่

2.1 ประเด็นเรื่องความถี่ของให้บริการ ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีรูปแบบการให้บริการเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย แต่ก็ยังคงมีข้อจำกัดเกี่ยวกับความถี่ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละจุด ปัจจุบันจังหวัดเชียงรายมีรถแท็กซี่ให้บริการนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง แต่เนื่องจากยังมีปริมาณที่จำกัด ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่สามารถใช้บริการได้อย่างทั่วถึงหรือไม่สามารถพบรถแท็กซี่ได้ทั่วไปในการใช้บริการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้วิธีการโทรศัพท์ติดต่อกับศูนย์บริการรถแท็กซี่ จากนั้นจะมีรถมาให้บริการแต่ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะใช้เวลารอประมาณ 30 นาที ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งจึงควรพิจารณาเพิ่มความถี่ในการให้บริการในแต่ละพื้นที่ แต่ละเส้นทางอย่างเหมาะสม

2.2 ประเด็นเรื่องการควบคุมราคา การขนส่งบางประเภทไม่มีการกำหนดอัตราค่าบริการที่แน่นอน โดยอัตราค่าบริการจะขึ้นอยู่กับภาระจากรถซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักถูกเอารัดเอาเปรียบโดยผู้ให้บริการ นอกจากนี้อัตราค่าบริการรถแท็กซี่ของพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่จะเรียกตามระยะเวลาไม่ใช่ระยะทาง ทำให้เกิดข้อได้เปรียบบางประการสำหรับผู้ประกอบการได้ ดังนั้นในการแก้ไข ควรมีการกำหนดอัตราค่าบริการที่แน่นอนและติดป้ายประกาศเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับรู้รับทราบอย่างชัดเจน

2.3 ป้ายบอกทางมีข้อจำกัดทางด้านภาษา เนื่องจากป้ายส่วนใหญ่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แต่ปัจจุบันพบว่าในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ นั้น ได้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางด้วยตนเอง (FIT) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางในรูปแบบของการรวมกลุ่มก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นป้ายบอกทางหรือป้ายในสถานที่ต่างๆ ควรจะเพิ่มภาษาจีนกลางเข้าไปด้วยอีกภาษาหนึ่ง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนดังกล่าว

กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity)

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีความหลากหลายและมีความน่าสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งให้ความสำคัญกับการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่การเยี่ยมชมและถ่ายภาพเท่านั้น แต่มีการออกแบบกิจกรรมที่สามารถสร้างการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมรวมถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ผสมกับการที่คนในท้องถิ่นยังคงรักษาขนบธรรมเนียมและประเพณีดั้งเดิมอันงดงามไว้ได้อย่างเข้มแข็ง จึงทำให้มีการจัดงานเทศกาลเฉลิมฉลองและ

งานประเพณีที่สำคัญตลอดทั้งปี ยกตัวอย่างเช่น เทศกาลงานปีใหม่ของชาวไทยภูเขาเผ่าต่างๆ อาทิ เผ่าม้ง เผ่าอาข่า รวมถึงประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่ขันโตก เทศกาลตรุษจีนไชน่าทาวน์เมืองเชียงใหม่ ประเพณีบายศรีสู่ขวัญ เทศกาลอาหารท้องถิ่น ฯลฯ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถรับชมการแสดงที่เกี่ยวข้องวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การแสดงของชนเผ่า งานแสดงดนตรีพื้นบ้านท้องถิ่น การแข่งเรือประเพณีในแม่น้ำโขง เป็นต้น

นอกเหนือจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างๆ ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนโดยตรง กล่าวคือ มีการจำลองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนพื้นเมือง หรือชนเผ่าต่างๆ และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้นๆ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัย ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากยุโรป

ทั้งนี้ แนวทางในการพัฒนาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ควรมีการสังเคราะห์อัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ เพื่อกำหนด “แก่น” ทางการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหาร วัฒนธรรมศิลปะล้านนา วัฒนธรรมชนเผ่า วัฒนธรรมเกี่ยวกับผ้า เป็นต้น
2. ร่วมกันสังเคราะห์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ เพื่อนำเสนอและสร้างการรับรู้ให้สามารถพัฒนาเป็นจุดขายในเชิงกิจกรรมประกอบการท่องเที่ยว
3. ควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูล ความรู้ ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว ผ่านกระบวนการเรียนรู้ต่างๆ การแสดงป้ายนิเทศ หอประวัติศาสตร์ หรืออาจนำแนวคิดการจัดการพิพิธภัณฑ์มาประยุกต์ใช้ทั้งด้านการจัดแสดงและกระบวนการให้ความรู้ต่างๆ
4. มีการวางแผนบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการจัดปฏิทินการท่องเที่ยวและการวางแผนเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ
5. การพัฒนาและส่งเสริมให้พิพิธภัณฑ์ในพื้นที่เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เช่น การพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน (Application) ในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้การความรู้และการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยว

ที่พัก (Accommodation)

โดยส่วนใหญ่แล้วที่พักในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีความพร้อมในการให้บริการค่อนข้างสูง มีประเภทของที่พักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ วิลเลจสเตย์ หรือแม้แต่กางเต็นท์ค้างคืนเพื่อสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ซึ่งที่พักแต่ละประเภทจะมีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกันไป ทำให้ที่ตั้งของที่พักก็มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งที่พักในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ มีทั้งที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง รายล้อมด้วยศูนย์การค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากมาย และนอกจากนี้ยังมีที่พักที่ตั้งอยู่ชานเมือง ริมแม่น้ำ หรือบนเนินเขา ซึ่งเหมาะสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจกับธรรมชาติที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ ระดับราคาก็มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามประเภทและรูปแบบของที่พัก อย่างไรก็ตาม ปัญหาอย่างหนึ่งที่อาจเกิดขึ้น คือ การที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลวันหยุดยาว เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ หรือตรุษจีน เป็นต้น อาจส่งผลต่อปัญหาจำนวนที่พักไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ได้

ปัญหาอีกประการหนึ่งมีสาเหตุมาจากการที่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักซึ่งจะเน้นความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นหลัก ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่เป็นระดับบนมักจะเลือกเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป รวมถึงรีสอร์ทหรือนำระดับ High-end ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT ที่เดินทางด้วยตนเองนั้น นิยมพักที่เกสต์เฮาส์ซึ่งมีราคาไม่สูงมากนัก จึงทำให้เกิดปัญหาที่พักระดับบนและเกสต์เฮาส์ดังกล่าว อาจไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว ในขณะที่ที่พักแบบโฮมสเตย์และวิลเลจสเตย์ จะเป็นที่นิยมเฉพาะในหมู่นักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัย อยากอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ต้องการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น ซึ่งมองว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ยังมีปริมาณน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-end และ FIT สำหรับแนวทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาเรื่องที่พักในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ นั้น คือ

1. ภาครัฐควรมีการวางแผนร่วมกันกับหน่วยงานภาคเอกชนเกี่ยวกับการลงทุนสร้างที่พักประเภทต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ซึ่งมีจำนวนสูงขึ้นเรื่อยๆ
2. พิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยเพื่อวางแผนการให้บริการ
3. มีการวางแผนร่วมกันกับชุมชนในพื้นที่เพื่อพัฒนาชุมชนในด้านของที่พักให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยบูรณาการเข้ากับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อีกทางหนึ่ง
4. การนำเอาแนวคิดทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่พักแรมด้านต่างๆ เช่น การออกแบบตกแต่ง เครื่องแต่งกาย อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น การแสดงโชว์ กิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในโรงแรม

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

ในภาพรวมพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ค่อนข้างมีความพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง โทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว อาทิเช่น บริการตรวจคนเข้าเมืองที่มีความสะดวกรวดเร็ว ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวและศูนย์รับแจ้งเหตุนักท่องเที่ยว บริการรถโดยสารประจำทาง จุดชมวิว บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายในร้านค้าหรือสถานที่บริการต่างๆ บริการไปรษณีย์สำหรับส่งสินค้าหรือโปสการ์ด บริการเช่ารถจักรยานและรถจักรยานยนต์ซึ่งสามารถเช่าทั้งแบบรายวันและรายสัปดาห์

บริการห้องน้ำหรือห้องสุขาที่มีอยู่ทั้งในแหล่งท่องเที่ยวและตามสถานบริการน้ำมันต่างๆ บริการโทรศัพท์สาธารณะซึ่งมีอยู่อย่างทั่วถึงในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงร้านอาหารและเครื่องดื่มซึ่งมีหลายร้าน มีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกรับประทาน ร้านขายของที่ระลึกซึ่งมีอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านในถนนคนเดินไนท์มาร์เก็ต หรือร้านที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวบางอย่างอาจไม่มีความพร้อมเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มได้ ยกตัวอย่างเช่นป้ายบอกทางและป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่มีแต่ภาษาไทยและภาษาอังกฤษเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจถึงความหมายที่ป้ายดังกล่าวต้องการจะสื่อ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะเข้าใจเฉพาะภาษาของตนเองเท่านั้น หรือปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ท้องถิ่น มีไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นผู้พิการ ซึ่งอาจต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เพราะฉะนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องคำนึงถึงปัญหานี้ด้วย และรวมถึงประเด็นเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวทุกคนไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติก็ตาม ล้วนแล้วแต่พิจารณาถึงปัจจัยด้านสวัสดิภาพความปลอดภัยของตนเองและทรัพย์สินเป็นลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะในต่างประเทศ

ดังนั้นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาดังกล่าวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับป้ายบอกทาง ป้ายบอกสถานที่ แผนที่ หรือแผ่นพับที่ให้ข้อมูลต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ให้มีความถูกต้องและสามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย รวมถึงการเพิ่มข้อมูลที่เป็นภาษาจีนกลางเข้าไปในป้าย แผนที่ หรือแผ่นพับ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจำนวนมาก
2. ควรพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งด้านภาษาต่างๆ ให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่
3. เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ทางลาด ห้องน้ำและที่จอดรถสำหรับผู้พิการ
4. พัฒนาระบบเตือนภัยและระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความพึงพอใจ ในภาพรวมระดับมากถึงสูงโดยมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับที่เท่ากันที่ 3.89 รองลงมาคือมีความพึงพอใจด้านพนักงาน 3.84 ราคาและกระบวนการอยู่ที่ 3.82 และสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด 3.80 เมื่อพิจารณาจำแนกตามพื้นที่จังหวัด พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าจังหวัดเชียงรายในทุกๆ ระดับ เว้นแต่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพึงพอใจเท่ากัน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและอื่นๆ ในทุกด้าน โดยจะมีระดับความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.04 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต่ำสุดอยู่ที่ 3.93 คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุดเช่นเดียวกัน เท่ากับ 3.87 และด้านราคาต่ำที่สุด เท่ากับ 3.73 ส่วนนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ กลับพบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์บริการ เท่ากับ 3.89 และต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.67

เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการธุรกิจนำเที่ยว ที่พักและโรงแรม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด เท่ากับ 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ ด้านราคา ยังคงเป็นธุรกิจนำเที่ยวที่พักและโรงแรมที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด เท่ากับ 3.92 และ 3.86 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจที่พักและโรงแรม การเดินทางขนส่ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด เท่ากับ 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจเดินทางขนส่ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด เท่ากับ 3.85 และ 3.86 ตามลำดับ ด้านพนักงาน ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด เท่ากับ 3.92 และ 3.85 ตามลำดับ ด้านกระบวนการ ธุรกิจธุรกิจนำเที่ยว ที่พักและโรงแรม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด เท่ากับ 3.90 และ 3.83 ตามลำดับ สุดท้ายด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ธุรกิจธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจเดินทางขนส่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด เท่ากับ 3.95 และ 3.91 ตามลำดับ

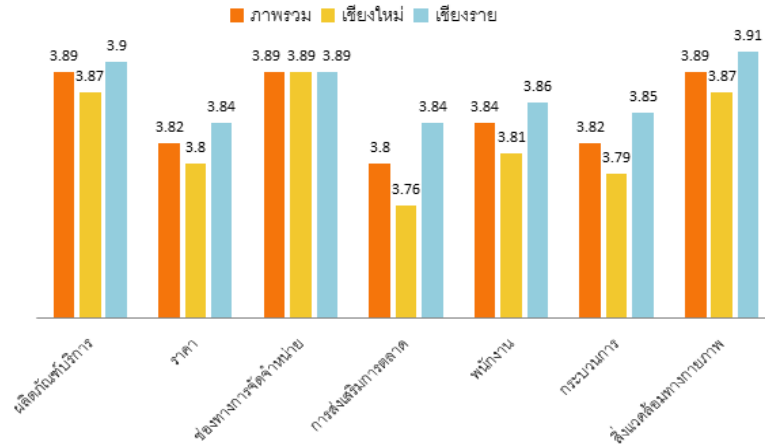
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการ

จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการให้ความมั่นใจในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และ 3.88 ตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมด้านการเอาใจใส่ความต้องการของนักท่องเที่ยว และด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87, 3.86 และ 3.84 ตามลำดับ พิจารณาจำแนกตามพื้นที่จังหวัด พบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในพื้นที่จังหวัดเชียงรายมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่อยู่ 4 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเอาใจใส่ความต้องการของนักท่องเที่ยว และด้านความเป็นรูปธรรม ในขณะที่พื้นที่เชียงใหม่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจใน ด้านการให้ความมั่นใจ ที่มากกว่า

เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวอื่นๆ ในทุกด้าน โดยด้านความน่าเชื่อถือมีความพึงพอใจสูงสุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และมีด้านการตอบสนองความต้องการต่ำสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านของความเป็นรูปธรรมสูงที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ด้านการตอบสนองความต้องการต่ำสุด เฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ส่วนนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการมีคุณภาพการบริการสูงที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ในขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรมมีความพึงพอใจต่ำสุด เฉลี่ยอยู่ที่ 3.83

เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวสูงที่สุดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการให้ความมั่นใจ ธุรกิจที่พักและโรงแรมจะมีความพึงพอใจที่สูงกว่า รองลงมาคือธุรกิจที่พักและโรงแรม ธุรกิจเดินทางขนส่ง ธุรกิจร้านจำหน่ายของที่ระลึก และธุรกิจร้านอาหาร ตามลำดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามพื้นที่

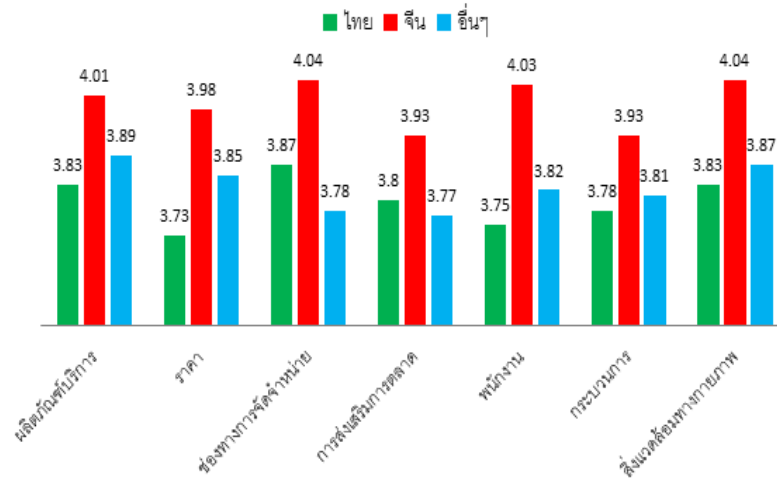


ภาพที่ 4 - 16: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่

ตารางที่ 4 – 11: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามพื้นที่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เชียงใหม่	เชียงราย	ภาพรวม
1. ผลิตภัณฑ์บริการ	3.87	3.90	3.89
1.1 มีความหลากหลายตรงความต้องการ	3.95	4.05	4.00
1.2 มีคุณภาพตามความคาดหวัง	3.81	3.96	3.88
1.3 ใช้ง่ายและสะดวก	3.97	3.84	3.90
1.4 ครบวงจร	3.76	3.76	3.76
2.ราคา	3.80	3.84	3.82
2.1 หลากหลาย เหมาะกับงบประมาณ	3.93	3.87	3.90
2.2 เหมาะสมกับคุณภาพ	3.84	3.85	3.84
2.3 มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน	3.63	3.80	3.72
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	3.89	3.89
3.1 หาข้อมูลได้จากหลายช่องทาง	3.92	3.92	3.92
3.2 จองและชำระเงินสะดวก	3.87	3.93	3.90
3.3 จองและชำระเงินได้อย่างปลอดภัย น่าเชื่อถือ	3.87	3.83	3.85
4. การส่งเสริมการตลาด	3.76	3.84	3.80
4.1 มีการใช้สื่ออย่างเหมาะสม	3.82	3.86	3.84
4.2 ช่วงเวลาจัดกิจกรรมเหมาะสม	3.73	3.84	3.78
4.3 รูปแบบเหมาะสม น่าสนใจ	3.74	3.83	3.78
5.พนักงาน	3.81	3.86	3.84
5.1 มีความรู้ในสินค้าและบริการ	3.81	3.88	3.84
5.2 มีความสามารถในการแก้ปัญหา	3.73	3.84	3.78
5.3 เสนอทางเลือกอื่นได้เมื่อต้องการ	3.78	3.85	3.81
5.4 มีความกระตือรือร้นช่วยเหลือลูกค้า	3.87	3.85	3.86
5.5 ให้บริการอย่างสุภาพ	3.94	3.91	3.92
5.6 ใส่ใจรายละเอียดลูกค้าแต่ละราย	3.81	3.88	3.84
5.7 ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	3.73	3.85	3.79
6.กระบวนการ	3.79	3.85	3.82
6.1 ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันที่ที่	3.75	3.97	3.81
6.2 ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงตามความ ต้องการ	3.83	3.83	3.83
7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.87	3.91	3.89
7.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.99	3.98	3.98
7.2 สถานที่สะอาด	3.92	3.96	3.93
7.3 สถานที่ตกแต่งอย่างเหมาะสม	4.03	3.93	3.98
7.4 อุปกรณ์มีความเหมาะสมในการ ให้บริการ	3.84	3.89	3.87
7.5 อุปกรณ์มีความพอเพียง	3.82	3.88	3.85
7.6 อุปกรณ์มีความทันสมัย	3.73	3.89	3.81
7.7 อุปกรณ์มีความสวยงาม น่าใช้	3.76	3.88	3.81

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามสัญชาติ

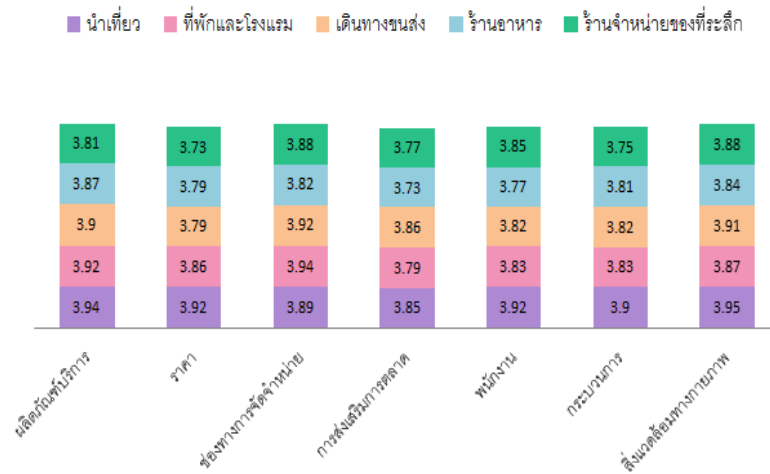


ภาพที่ 4 – 17: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ

ตารางที่ 4 – 12: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามสัญชาติ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ไทย	ต่างชาติ	
		จีน	อื่นๆ
1. ผลิตภัณฑ์บริการ	3.83	4.01	3.89
1.1 มีความหลากหลายตรงความต้องการ	3.91	4.16	4.02
1.2 มีคุณภาพตามความคาดหวัง	3.84	4.01	3.85
1.3 ใช้ง่ายและสะดวก	3.83	3.99	3.97
1.4 ครบวงจร	3.72	3.88	3.73
2.ราคา	3.73	3.98	3.85
2.1 หลากหลาย เหมาะกับงบประมาณ	3.78	4.04	4.02
2.2 เหมาะสมกับคุณภาพ	3.76	3.95	3.91
2.3 มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน	3.65	3.95	3.62
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	4.04	3.78
3.1 หาข้อมูลได้จากหลายช่องทาง	3.90	4.12	3.77
3.2 จองและชำระเงินสะดวก	3.88	4.05	3.78
3.3 จองและชำระเงินได้อย่างปลอดภัย น่าเชื่อถือ	3.84	3.96	3.78
4. การส่งเสริมการตลาด	3.80	3.93	3.67
4.1 มีการใช้สื่ออย่างเหมาะสม	3.82	3.99	3.73
4.2 ช่วงเวลาจัดกิจกรรมเหมาะสม	3.79	3.93	3.63
4.3 รูปแบบเหมาะสม น่าสนใจ	3.80	3.88	3.66
5.พนักงาน	3.75	4.03	3.82
5.1 มีความรู้ในสินค้าและบริการ	3.80	4.05	3.74
5.2 มีความสามารถในการแก้ปัญหา	3.72	4.02	3.67
5.3 เสนอทางเลือกอื่นได้เมื่อต้องการ	3.76	3.97	3.76
5.4 มีความกระตือรือร้นช่วยเหลือลูกค้า	3.75	4.03	3.93
5.5 ให้บริการอย่างสุภาพ	3.83	4.10	3.95
5.6 ใส่ใจรายละเอียดลูกค้าแต่ละราย	3.73	4.05	3.88
5.7 ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	3.69	3.98	3.80
6.กระบวนการ	3.78	3.93	3.81
6.1 ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที่	3.78	3.88	3.81
6.2 ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงตามความต้องการ	3.77	3.98	3.80
7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.83	4.04	3.87
7.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.96	4.09	3.92
7.2 สถานที่สะอาด	3.87	4.12	3.90
7.3 สถานที่ตกแต่งอย่างเหมาะสม	3.91	4.09	3.99
7.4 อุปกรณ์มีความเหมาะสมในการ ให้บริการ	3.79	4.01	3.88
7.5 อุปกรณ์มีความพอเพียง	3.75	4.03	3.86
7.6 อุปกรณ์มีความทันสมัย	3.74	3.92	3.83
7.7 อุปกรณ์มีความสวยงาม น่าใช้	3.78	4.00	3.72

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว



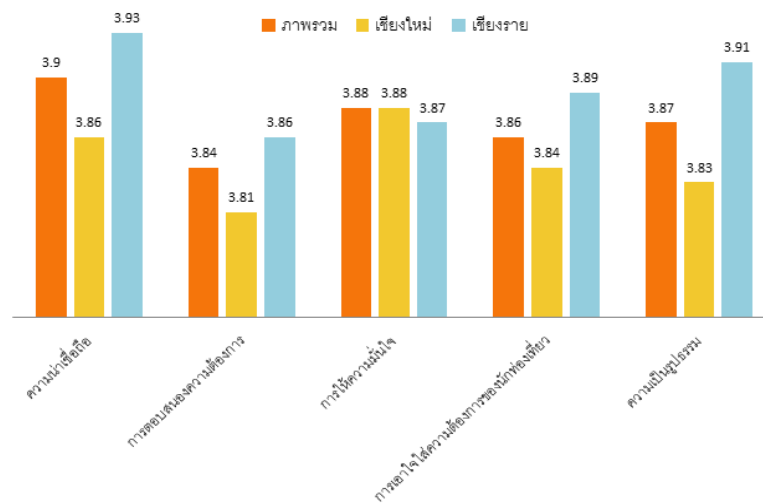
ภาพที่ 4 – 18: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4 – 13: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	นำเที่ยว	ที่พักและโรงแรม	เดินทางขนส่ง	ร้านอาหาร	ร้านจำหน่ายของที่ระลึก
1. ผลิตภัณฑ์บริการ	3.94	3.92	3.90	3.87	3.81
1.1 มีความหลากหลายตรงความต้องการ	4.08	4.04	4.04	3.93	3.91
1.2 มีคุณภาพตามความคาดหวัง	3.95	3.89	3.88	3.87	3.83
1.3 ใช้ง่ายและสะดวก	3.90	3.97	3.92	3.91	3.81
1.4 ครบวงจร	3.82	3.76	3.79	3.76	3.67
2.ราคา	3.92	3.86	3.79	3.79	3.73
2.1 หลากหลาย เหมาะกับงบประมาณ	3.91	3.97	3.88	3.86	3.89
2.2 เหมาะสมกับคุณภาพ	3.98	3.91	3.80	3.82	3.70
2.3 มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน	3.87	3.72	3.69	3.68	3.62
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	3.94	3.92	3.82	3.88
3.1 หาข้อมูลได้จากหลายช่องทาง	3.94	3.94	4.02	3.84	3.86
3.2 จองและชำระเงินสะดวก	3.90	3.93	3.92	3.84	3.90
3.3 จองและชำระเงินได้อย่างปลอดภัย					
นำเชือถือ	3.83	3.95	3.83	3.76	3.88
4. การส่งเสริมการตลาด	3.85	3.79	3.86	3.73	3.77
4.1 มีการใช้สื่ออย่างเหมาะสม	3.87	3.81	3.96	3.76	3.78
4.2 ช่วงเวลาจัดกิจกรรมเหมาะสม	3.85	3.78	3.83	3.71	3.74
4.3 รูปแบบเหมาะสม น่าสนใจ	3.83	3.77	3.80	3.73	3.78
5.พนักงาน	3.92	3.83	3.82	3.77	3.85
5.1 มีความรู้ในสินค้าและบริการ	3.94	3.81	3.83	3.76	3.88
5.2 มีความสามารถในการแก้ปัญหา	3.82	3.80	3.74	3.71	3.85
5.3 เสนอทางเลือกอื่นได้เมื่อต้องการ	3.91	3.81	3.79	3.73	3.82
5.4 มีความกระตือรือร้นช่วยเหลือลูกค้า	3.96	3.86	3.86	3.79	3.83
5.5 ให้บริการอย่างสุภาพ	4.03	3.89	3.91	3.90	3.91
5.6 ใส่ใจรายละเอียดลูกค้าแต่ละราย	3.90	3.81	3.85	3.78	3.86
5.7 ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	3.88	3.85	3.79	3.70	3.79
6.กระบวนการ	3.90	3.83	3.82	3.81	3.75
6.1 ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันที่ที่	3.89	3.81	3.81	3.80	3.75
6.2 ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงตามความต้องการ	3.92	3.85	3.82	3.82	3.75
7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.95	3.87	3.91	3.84	3.88
7.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.04	3.94	3.98	3.99	3.96
7.2 สถานที่สะอาด	4.03	3.91	3.97	3.92	3.85
7.3 สถานที่ตกแต่งอย่างเหมาะสม	4.04	3.97	4.02	3.88	3.95
7.4 อุปกรณ์มีความเหมาะสมในการให้บริการ	3.87	3.87	3.88	3.76	3.94
7.5 อุปกรณ์มีความพอเพียง	3.85	3.81	3.89	3.82	3.85

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	น้ำเตียว	ที่พักและ โรงแรม	เดินทาง ขนส่ง	ร้านอาหาร	ร้าน จำหน่าย ของที่ระลึก
7.6 อุปกรณ์มีความทันสมัย	3.84	3.81	3.78	3.78	3.81
7.7 อุปกรณ์มีความสวยงาม น่าใช้	3.93	3.81	3.81	3.74	3.80

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามพื้นที่

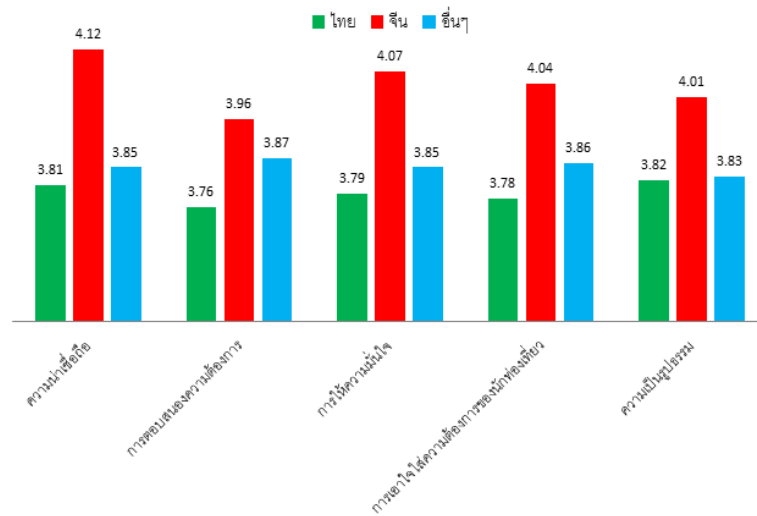


ภาพที่ 4 – 19: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามพื้นที่

ตารางที่ 4 – 14: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามพื้นที่

มิติคุณภาพบริการ	เชียงใหม่	เชียงราย	ภาพรวม
1. ความน่าเชื่อถือ	3.86	3.93	3.90
1.1 สามารถรักษาสัญญาได้	3.89	3.96	3.92
1.2 ไว้วางใจได้	3.89	3.93	3.91
1.3 พึ่งพาได้	3.87	3.92	3.89
1.4 ตรงตามเวลาที่ตกลง	3.80	3.99	3.90
1.5 บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ	3.86	3.87	3.87
2. การตอบสนองความต้องการ	3.81	3.86	3.84
2.1 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ	3.87	3.85	3.86
2.2 ตอบสนองลูกค้าได้ทันที	3.75	3.87	3.81
3. การให้ความมั่นใจ	3.88	3.87	3.88
3.1 ไว้วางใจพนักงานได้	3.90	3.88	3.89
3.2 รู้สึกปลอดภัยในการรับบริการ	3.89	3.91	3.84
3.3 พนักงานได้รับการสนับสนุนเพียงพอเพื่อบริการลูกค้า	3.85	3.84	3.93
4. การเอาใจใส่ความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.84	3.89	3.86
4.1 พนักงานมีความสุข	3.94	3.91	3.84
4.2 พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	3.81	3.98	3.79
4.3 พนักงานทราบถึงความต้องการของลูกค้า	3.73	3.85	3.88
4.4 บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้า	3.86	3.91	3.81
5. ความเป็นรูปธรรม	3.83	3.91	3.87
5.1 อุปกรณ์มีความทันสมัย	3.73	3.89	3.82
5.2 อุปกรณ์มีความสวยงามน่าใช้	3.76	3.88	3.98
5.3 พนักงานแต่งกายสภาพเรียบร้อย	3.99	3.98	3.87
5.4 อุปกรณ์เหมาะสมกับการบริการ	3.84	3.89	3.87
5.5 เปิดทำการในเวลาที่เหมาะสม	3.83	3.90	3.87

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามสัญชาติ

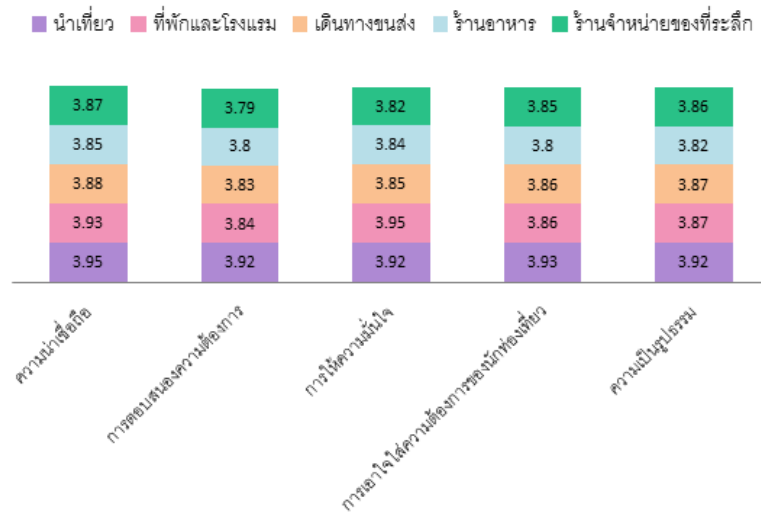


ภาพที่ 4 – 20: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการจำแนกสัญชาติ

ตารางที่ 4 – 15: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามสัญชาติ

มิติคุณภาพบริการ	ไทย	ต่างชาติ	
		จีน	อื่นๆ
1. ความน่าเชื่อถือ	3.81	4.12	3.85
1.1 สามารถรักษาสัญญาได้	3.84	4.13	3.88
1.2 ไว้วางใจได้	3.82	4.17	3.85
1.3 พึ่งพาได้	3.77	4.15	3.89
1.4 ตรงตามเวลาที่ตกลง	3.86	4.05	3.83
1.5 บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ	3.76	4.13	3.82
2. การตอบสนองความต้องการ	3.76	3.96	3.87
2.1 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ	3.75	4.03	3.93
2.2 ตอบสนองลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่	3.78	3.88	3.81
3. การให้ความมั่นใจ	3.79	4.07	3.85
3.1 ไว้วางใจพนักงานได้	3.80	4.12	3.83
3.2 รู้สึกปลอดภัยในการรับบริการ	3.80	4.05	3.95
3.3 พนักงานได้รับการสนับสนุนเพียงพอเพื่อ บริการลูกค้า	3.77	4.05	3.78
4. การเอาใจใส่ความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.78	4.04	3.86
4.1 พนักงานมีความสุข	3.83	4.10	3.95
4.2 พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	3.73	4.05	3.88
4.3 พนักงานทราบถึงความต้องการของลูกค้า	3.69	3.98	3.80
4.4 บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้า	3.86	4.02	3.80
5.ความเป็นรูปธรรม	3.82	4.01	3.83
5.1 อุปกรณ์มีความทันสมัย	3.74	3.92	3.83
5.2 อุปกรณ์มีความสวยงามน่าใช้	3.78	4.00	3.72
5.3 พนักงานแต่งกายสภาพ เรียบร้อย	3.96	4.09	3.92
5.4 อุปกรณ์เหมาะสมกับการบริการ	3.79	4.01	3.88
5.5 เปิดทำการในเวลาที่เหมาะสม	3.81	4.03	3.81

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4 – 21: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4 – 16: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามประเภทธุรกิจการ
ท่องเที่ยว

มิติคุณภาพบริการ	นำเที่ยว	ที่พักและ โรงแรม	เดินทาง ขนส่ง	ร้านอาหาร	ร้าน จำหน่าย ของที่ระลึก
1. ความน่าเชื่อถือ	3.95	3.93	3.88	3.85	3.87
1.1 สามารถรักษาสัญญาได้	4.01	3.96	3.93	3.84	3.86
1.2 ไว้วางใจได้	3.95	3.98	3.89	3.88	3.86
1.3 พึ่งพาได้	3.96	3.94	3.84	3.82	3.91
1.4 ตรงตามเวลาที่ตกลง	3.90	3.90	3.88	3.92	3.90
1.5 บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ	3.93	3.90	3.86	3.80	3.83
2. การตอบสนองความต้องการ	3.92	3.84	3.83	3.80	3.79
2.1 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ บริการ	3.96	3.86	3.86	3.79	3.83
2.2 ตอบสนองลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่	3.89	3.81	3.81	3.80	3.83
3. การให้ความมั่นใจ	3.92	3.95	3.85	3.84	3.82
3.1 ไว้วางใจพนักงานได้	3.90	3.97	3.87	3.88	3.75
3.2 รู้สึกปลอดภัยในการรับบริการ	3.93	3.99	3.90	3.85	3.85
3.3 พนักงานได้รับการสนับสนุนเพียงพอเพื่อ บริการลูกค้า	3.95	3.91	3.77	3.80	3.82
4. การเอาใจใส่ความต้องการของ นักท่องเที่ยว	3.93	3.86	3.86	3.80	3.85
4.1 พนักงานมีความสุข	4.03	3.89	3.91	3.90	3.79
4.2 พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	3.90	3.81	3.85	3.78	3.91
4.3 พนักงานทราบถึงความต้องการของลูกค้า	3.88	3.79	3.79	3.70	3.86
4.4 บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้า	3.92	3.96	3.88	3.85	3.79
5.ความเป็นรูปธรรม	3.92	3.87	3.87	3.82	3.86
5.1 อุปกรณ์มีความทันสมัย	3.85	3.81	3.78	3.78	3.81
5.2 อุปกรณ์มีความสวยงามน่าใช้	3.93	3.81	3.82	3.74	3.80
5.3 พนักงานแต่งกายสภาพ เรียบร้อย	4.04	3.94	3.98	3.99	3.96
5.4 อุปกรณ์เหมาะสมกับการบริการ	3.87	3.87	3.88	3.76	3.94
5.5 เปิดทำการในเวลาที่เหมาะสม	3.90	3.91	3.88	3.86	3.78

ส่วนที่ 4: ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความต้องการของนักท่องเที่ยว และสิ่งจูงใจ

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการ

ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการ และบุคลากรมากเป็น 2 อันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคาดหวังน้อยที่สุดได้แก่ การส่งเสริม เมื่อจำแนกตามพื้นที่จังหวัด พบว่า โดยรวม นักท่องเที่ยวในเชียงรายมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการบริการมากกว่านักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยคาดหวังกับ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็น 3 ด้านแรก ค่าเฉลี่ย 4.09 4.06 และ 4.03 ตามลำดับ โดยคาดหวังกับการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.95 สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ ความคาดหวัง 3 ลำดับแรกของนักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงาน ผลิตภัณฑ์บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.03 3.98 และ 3.93 ตามลำดับ ในส่วนความคาดหวังด้านที่น้อยที่สุดสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวในเชียงราย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.76

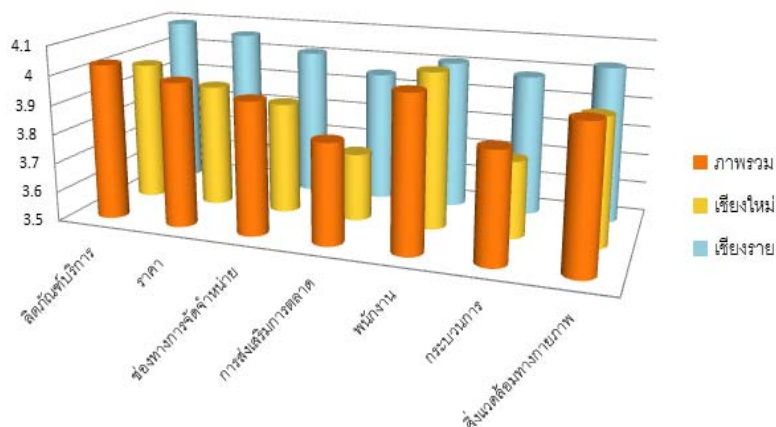
เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติ โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่ำที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากความคุ้นชินกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในพื้นที่เพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากเคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ด้านที่คาดหวังมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และราคา ค่าเฉลี่ย 4.21 4.19 และ 4.13 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า คาดหวังในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์บริการเป็น 2 อันดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.94 สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ พบว่า คาดหวังในเรื่องพนักงาน ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมากเป็น 3 อันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.16 4.11 และ 4.06 ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มสัญชาติมีความคาดหวังน้อยที่สุดเหมือนกัน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามประเภท ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีความคาดหวังค่อนข้างต่ำกับธุรกิจร้านอาหารของที่พัก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า ธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พนักงาน และราคา เป็น 4 อันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.17 4.14 4.12 และ 4.12 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจที่พักและโรงแรม นักท่องเที่ยวจะคาดหวังในเรื่องพนักงาน ราคา และผลิตภัณฑ์บริการ เป็น 3 อันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.08 4.08 และ 4.04 ตามลำดับ ธุรกิจเดินทางขนส่ง นักท่องเที่ยวคาดหวังในเรื่องผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และราคา ค่าเฉลี่ย 4.02 3.94 และ 3.93 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจร้านอาหาร นักท่องเที่ยวคาดหวังด้าน ราคา กระบวนการ พนักงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 เท่ากัน และสำหรับธุรกิจร้านอาหารของที่พัก ด้านที่นักท่องเที่ยวคาดหวังมาก 2 อันดับแรก ได้แก่ พนักงาน และผลิตภัณฑ์บริการ ค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.93 ตามลำดับ

จากผลความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสะท้อนความสำคัญคุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังสูงใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นมิติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการและพฤติกรรมในการให้บริการของพนักงาน สำหรับของความน่าเชื่อถือและความเป็นรูปธรรม เป็นมิติที่นักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองที่ค่อนข้างสอดคล้องกับความคาดหวัง ดังที่จะแสดงได้จากผลความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ

บริการใน 2 มิตินี้ เมื่อพิจารณาตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงสุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังต่ำที่สุดในทั้ง 3 มิติที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามพื้นที่

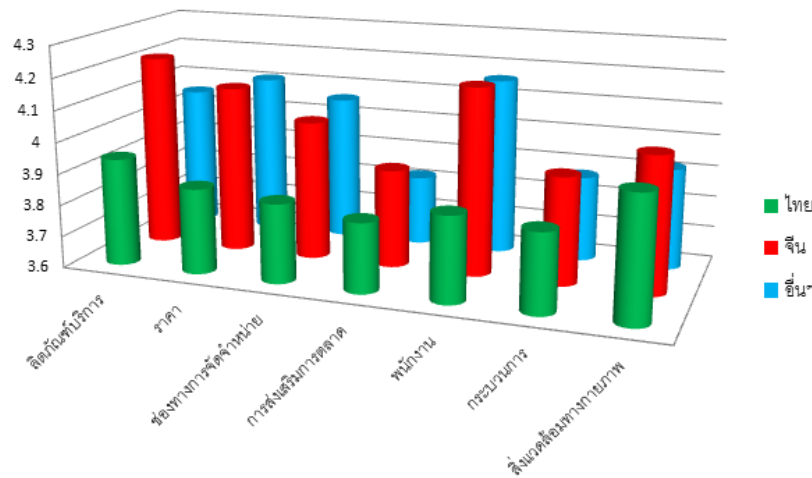


ภาพที่ 4 - 22: ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่

ตารางที่ 4 - 17: ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามพื้นที่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เชียงใหม่	เชียงราย	ภาพรวม
1. ผลิตภัณฑ์บริการ	3.98	4.09	4.03
2.ราคา	3.92	4.06	3.99
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	4.01	3.95
4. การส่งเสริมการตลาด	3.73	3.95	3.84
5.พนักงาน	4.03	4.01	4.02
6.กระบวนการ	3.76	3.98	3.87
7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.93	4.03	3.98

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามสัญชาติ

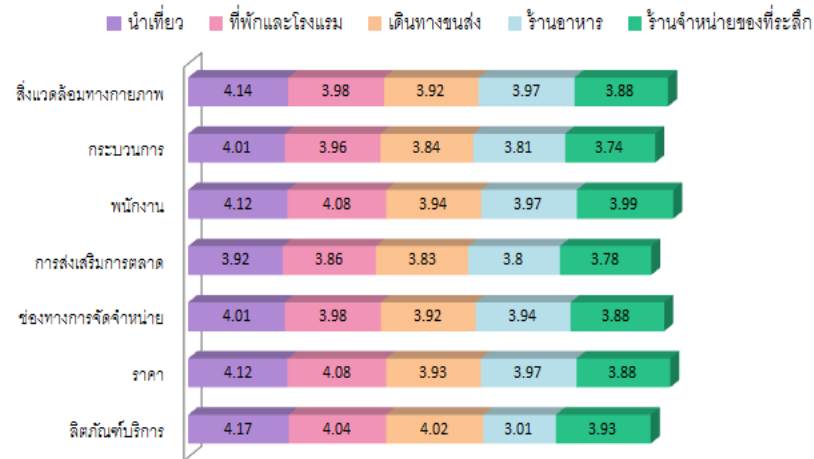


ภาพที่ 4 - 23: ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ

ตารางที่ 4 - 18: ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
จำแนกตามสัญชาติ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ไทย	ต่างชาติ	
		จีน	อื่นๆ
1. ผลิตภัณฑ์บริการ	3.94	4.21	4.05
2. ราคา	3.87	4.13	4.11
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	4.04	4.06
4. การส่งเสริมการตลาด	3.82	3.91	3.82
5. พนักงาน	3.87	4.19	4.16
6. กระบวนการ	3.85	3.94	3.87
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.99	4.03	3.92

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามประเภทธุรกิจ



ภาพที่ 4 – 24: ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ตารางที่ 4 – 19: ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามประเภทธุรกิจท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	นำเที่ยว	ที่พักและโรงแรม	เดินทางขนส่ง	ร้านอาหาร	ร้านจำหน่ายของที่ระลึก
1. ผลิตภัณฑ์บริการ	4.17	4.04	4.02	3.01	3.93
2.ราคา	4.12	4.08	3.93	3.97	3.88
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	3.98	3.92	3.94	3.88
4. การส่งเสริมการตลาด	3.92	3.86	3.83	3.80	3.78
5.พนักงาน	4.12	4.08	3.94	3.97	3.99
6.กระบวนการ	4.01	3.96	3.84	3.81	3.74
7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.14	3.98	3.92	3.97	3.88

ความต้องการของนักท่องเที่ยว

ชาวไทย

- สิ่งอำนวยความสะดวก

ส่วนใหญ่ต้องการให้เพิ่มจุดจอดรถและจุดแวะพักให้มากขึ้น เนื่องจากไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว รวมถึงการบริการในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (บริการรับส่ง)

อย่าง การเพิ่มเรื่องของกระเช้าขึ้นตยต่างๆ บริการขนส่งมวลชนควรมีเพิ่มมากขึ้น แท็กซี่ควรมีเพิ่มมากขึ้น จุดบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) ไปจนถึงการอำนวยความสะดวกกับผู้พิการ

- การสื่อสาร

มุ่งเน้นไปทางด้านการเพิ่มป้ายและสัญลักษณ์ตามสถานที่ต่างๆ การแจ้งหรือการชี้แจงนักท่องเที่ยวควรมีความชัดเจนมีป้ายบอกทั้งสามภาษา ไทย อังกฤษ จีน อย่างเช่น ป้ายกรุณาอดรองเท้า หรือห้ามเข้า หรือห้ามจอดรถ หรือป้ายรถแดง (สองแถว) เป็นต้น ขาดบุคลากรที่สื่อสารด้านภาษาอย่างไค้ที่ช่วยให้ความรู้ตามโบราณสถาน รวมถึงป้ายอธิบายที่มาที่ไปของสถานที่ที่มีภาษาที่ไม่ครอบคลุม และต้องการเพิ่มรายละเอียดของแผนที่การเดินทางด้วย

- ความสะอาด

ต้องการในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวไปจนถึงห้องน้ำตามแหล่งท่องเที่ยวและที่อื่นๆ ควรมีการจัดการดูแลเรื่องของความสะอาดอยู่เสมอรวมถึงกลิ่นไม่พึงประสงค์ด้วย และควรให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมกาทิ้งขยะเมื่อไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ

- ร้านอาหารโรงแรมที่พัก

ต้องการให้มีร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นเพิ่มความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นอาหารไทยพื้นเมือง อาหารนานาชาติ รวมไปถึงอาหารอิสลามรองลงมาคือโรงแรมที่พักเนื่องจากบางช่วงไม่เพียงพอต่อความต้องการ

- ต้องการความดั้งเดิม

ต้องการที่จะสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม โบราณสถาน ความสวยงามของธรรมชาติประเพณีดั้งเดิม ไม่อยากได้การปรุงแต่งจากสังคมเมืองต้องการให้อนุรักษ์และเก็บรักษาความเป็นไทยแบบนี้เอาไว้ ไม่อยากให้มีร้านค้าขายของมากเกินไปบริเวณโบราณสถานเพื่อไม่ให้เสียอัตลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ

- ด้านราคา

มีความกังวลในเรื่องการโกง จึงควรมีมาตรฐานราคาของสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ค่ารถ ค่าอาหาร ของฝาก และไม่ควรมีราคาที่แพงเกินไป

ชาวต่างชาติ

- การสื่อสาร

ความต้องการอันดับแรกยังคงเป็นเรื่องของภาษาและการสื่อสาร ถึงแม้ว่าจะมีความต้องการและการพัฒนาทักษะบุคคลกรในด้านนี้มานานพอสมควรแล้วแต่ก็ยังไม่เพียงพอและยังมีหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องที่ยังสื่อสารกับนักท่องเที่ยวไม่ได้หรือยังขาดความพร้อมในเรื่องของข้อมูลที่ทำเป็นหลายภาษา ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลรายละเอียดด้านการเดินทางการขนส่งด้วยรถสาธารณะ (ยังขาดมาก) ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร เมนูภาษาอังกฤษ-จีน ป้ายบอกทาง หรือป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย

- สิ่งอำนวยความสะดวก

ส่วนใหญ่มีความต้องการในเรื่องของการขนส่งที่สะดวกสบายมากขึ้นเช่นการเพิ่มรถแดง รถแท็กซี่ รถสาธารณะ เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ทางภาครัฐที่ลงมาดูแลนักท่องเที่ยวในด้านการอำนวยความสะดวกต่างๆ และความปลอดภัย ต้องจากจุดบริการแลกเงินและ ATM เพิ่มขึ้น รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างกระดาดชำระในห้องน้ำสาธารณะและการรองรับการเดินทางของผู้สูงอายุด้วย

- ความสะอาด

ส่วนใหญ่จะต้องการเรื่องของความสะอาดบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และควรเพิ่มจุดทิ้งขยะหรือถังขยะให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันจะเห็นได้ว่าตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หากจุดทิ้งขยะยากมาก รวมไปถึงต้องประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมทิ้งขยะให้กับนักท่องเที่ยวด้วย รองลงมาคือเรื่องความสะอาดของห้องน้ำและกลิ่นควรจะมีการดูแลและมีพนักงานทำความสะอาดอยู่เสมอ

- ร้านอาหารโรงแรมที่พัก

ต้องการความหลากหลายของร้านอาหารมากขึ้นอย่างเช่น ร้านอาหารมังสวิรัต สถานที่ซื้อของฝาก ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น รวมถึงการควบคุมคุณภาพและความสะอาดของร้านอาหารและที่พักด้วย

- ด้านอื่นๆ

ต้องการให้มีกิจกรรมเพิ่มเติมมากขึ้น แนะนำสถานที่ใหม่ๆ รวมถึงการจัดโปรแกรมทัวร์แปลกใหม่ เพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อนในการท่องเที่ยว และลดปัญหาคอนเนชั่นแออัดในสถานที่ท่องเที่ยวด้วย

เมื่อพิจารณาความต้องการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการ ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

ความต้องการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลิตภัณฑ์บริการ (Product)

ความต้องการและสิ่งจูงใจหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังพื้นที่ คือ ประเด็นเรื่องความโดดเด่นของประเพณีและศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ชื่อเสียงของจังหวัดที่ดีและถูกพูดถึงหรือถูกนึกถึงในกลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมไปถึงทำเลที่ตั้งที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมากที่สุด กล่าวคือ ต้องการมาสัมผัสกับศาสนสถานที่มีชื่อเสียงประวัติความเป็นมาโดยเน้นเรื่องของบรรยากาศและความสวยงามของธรรมชาติรวมถึงบรรยากาศแบบวิถีชีวิต/ประเพณีของคนในชุมชน ที่มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และกิจกรรมประเพณีของชุมชน นอกเหนือจากประเด็นในเรื่องของประเพณีศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวทุกชาติให้ความสำคัญแล้ว นักท่องเที่ยวยังพิจารณาและให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการบริการที่ครบวงจรเพื่อให้เกิดความราบรื่นในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ กิจกรรมที่สอดคล้องกันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไปจนถึงความสะอาด ความปลอดภัย และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวด้วย

ในส่วนของการที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวด้านที่พักและร้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยว ต้องการให้มีร้านอาหารที่หลากหลายมีความครอบคลุมในความต้องการทางอาหาร เช่น อาหารพื้นเมือง อาหารนานาชาติ รวมถึงอาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารมุสลิม เป็นต้น รวมถึงความเพียงพอของที่พักรับรองในเขตเทศบาล

ราคา (Price)

พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความต้องการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือรับบริการต่างๆ ในราคามาตรฐานหรือราคาเดียวกับคนในพื้นที่ มีระดับราคาที่หลากหลาย มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมไปถึงมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน กล่าวคือ มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่รู้สึกราคาคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ต้องการผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ ที่มีความสมเหตุสมผลไม่โก่งราคาและได้รับ ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ ที่มีคุณภาพ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

นักท่องเที่ยวมีความต้องการในเรื่องของการเข้าถึงฐานข้อมูลที่สำคัญได้อย่างสะดวกสบายได้จากหลายช่องทางสามารถจองและชำระเงินสะดวกปลอดภัยและน่าเชื่อถือและจากข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผนในเรื่องของการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ซึ่งช่องทางหลักๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูล คือ โทรศัพท์มือถือส่วนตัวแท็บเล็ตต่างๆ เว็บไซต์ของผู้ให้บริการเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและจากคนรู้จักโดยเมื่อมีข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นักท่องเที่ยวจะดำเนินการสำรองการบริการต่างๆ ผ่าน 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของผู้บริการโดยตรง ซึ่งเมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้ช่องทางโทรศัพท์ในการดำเนินการธุรกรรมและการสำรองการบริการ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมและสำรองการบริการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการท่องเที่ยวในพื้นที่ พบว่า ประเด็นทางการสื่อสารยังคงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเพิ่มป้ายและสัญลักษณ์ตามสถานที่ต่างๆ โดยให้มีภาษาที่ครอบคลุมนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก ได้แก่ ไทย จีน และอังกฤษ อีกทั้งควรเพิ่มข้อมูลในเรื่องของกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละฤดูกาลด้วย

ในส่วนของภาคธุรกิจ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องของการใช้สื่อที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย นอกเหนือจากนี้ ควรพิจารณาถึงช่วงเวลาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต้องการเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลของผู้ให้บริการมากที่สุด กล่าวคือ การสื่อสารของผู้ให้บริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกรวดเร็วจากอินเทอร์เน็ตสามารถจองหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวกมีช่องทางให้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น มีข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้านหรือมีโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับลักษณะการท่องเที่ยวและสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

กระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่องของความรวดเร็วและถูกต้องเป็นหลัก กล่าวคือนักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านการบริการได้อย่างรวดเร็ว ทันทีที่ให้บริการได้อย่างถูกต้องที่สำคัญคือต้องตรงตามความต้องการด้วยซึ่งหมายถึงกระบวนการให้บริการในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบริการด้านที่พักที่ได้มาตรฐาน มียานพาหนะในการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ ร้านอาหารและเมนูอาหาร รวมถึงความสะดวกในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

บุคลากร (People)

นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถในการอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและบริการพร้อมทั้งบอกเล่าเรื่องราวที่ไปของได้อย่างถูกต้อง รวมถึงรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าและบริการได้ สามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ สามารถตัดสินใจได้ว่าควรจะทำอย่างไรต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นเพื่อลดผลกระทบที่รุนแรงในภาพรวมได้ อาทิ สามารถเสนอทางเลือกอื่นได้เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการ แนะนำสถานที่ที่ใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ นำเสนอกิจกรรมใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หรือคิดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวันและเวลาของนักท่องเที่ยวได้ และยังมีในเรื่องของการให้บริการที่มีความสุภาพ กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวจะต้องการ พบว่า ความสะอาด ถือเป็นปัจจัยหลักในการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวต้องการให้มีการจัดสถานที่สำหรับทิ้งขยะเพิ่มเติม รวมถึงในเรื่องของห้องน้ำตามแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากนี้ควรมีวิธีการในการควบคุมพฤติกรรมการทิ้งขยะและการใช้ห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวด้วย

ประเด็นหลักในส่วนของภาคธุรกิจ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ และความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงานที่ควรแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ อีกทั้งสามารถให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นในเส้นทางด้วย

ความต้องการจำแนกตามคุณภาพบริการ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวความต้องการมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือ คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองบริการนั้นๆ ได้ตรงตามเวลาที่ตกลงกันไว้ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องของเวลา และการตรงต่อเวลาที่นัดหมายมากที่สุด เนื่องมาด้วยข้อจำกัดของวันและเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ไม่อาจพลาดไปกับการไม่ตรงเวลาหรือตามข้อตกลงที่ได้ตกลงกันไว้กับผู้ให้บริการ ดังนั้นความคาดหวังและความต้องการถัดมาคือความสามารถในการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะเป็นไปตามที่ตกลงหรือสัญญาในการให้บริการกันไว้ ผู้ให้บริการจึงควรจะทำให้ไว้วางใจได้ ฟังพาได้ และที่สำคัญต้องบริการอย่างถูกต้องและแม่นยำด้วย

การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

นักท่องเที่ยวต้องการพบกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถช่วยให้โปรแกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด ให้คำปรึกษาได้ และคาดหวังไปจนถึงการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

การให้ความมั่นใจ (Assurance)

นักท่องเที่ยวต้องการและเป็นกังวลมากที่สุดคือเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยในการรับบริการ ทั้งในเรื่องของชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงคาดหวังว่าพนักงานจะสามารถไว้วางใจได้

การเอาใจใส่ความต้องการของนักท่องเที่ยว (Empathy)

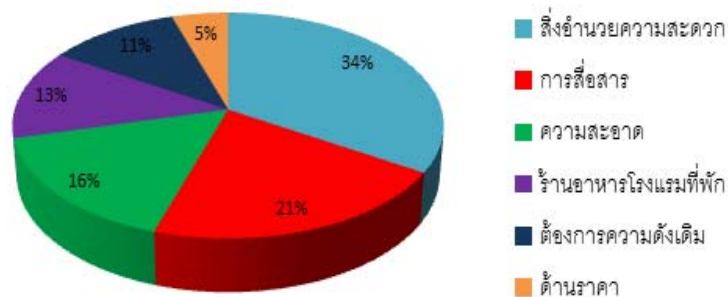
พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้พนักงานใส่ใจรายละเอียดของนักท่องเที่ยว ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถแนะนำโปรแกรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ ทั้งในเรื่องของอาหารกับชาวมุสลิม มังสวิรัติ หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบวกกิจกรรมสำหรับกลุ่มผู้ชาย หรือแม้แต่แนะนำสปาและบริการอื่นๆ กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงใจพวกเขา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะคาดหวังให้บริษัทหรือผู้ประกอบการต่างๆ ให้ความสำคัญกับลูกค้า บริการที่ดีมีคุณภาพไปจนถึงพนักงานที่มีความสุภาพและมีทักษะที่ดีในการให้บริการและตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี

ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)

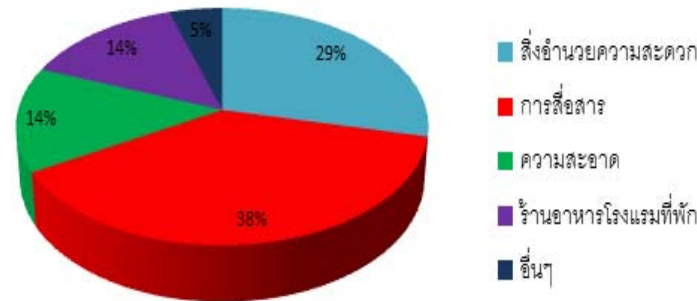
พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ตัวของพนักงาน และรองลงมาคืออุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการกล่าวคือพนักงานเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องพบเห็นพูดคุยทักทายอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการพบเห็นพนักงาน คือ เรื่องของการแต่งการที่สุภาพ เรียบร้อยน่ามอง และนำเข้าไปพูดคุยทำความรู้จักด้วย ถัดมา คือ เรื่องของอุปกรณ์ในการให้บริการนักท่องเที่ยวต้องการจะใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยครบครันมีความสวยงามน่าใช้

ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามสัญชาติ

ภาพที่ 4 – 25: ความต้องการและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 4 – 26: ความต้องการและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



ตารางที่ 4 – 20: ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามสัญชาติ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ไทย	ต่างชาติ
1.สิ่งอำนวยความสะดวก	33.87	28.57
2.การสื่อสาร	20.97	38.10
3.ความสะอาด	16.13	14.29
4.ร้านอาหารและที่พัก	12.90	14.29
5.วิถีชีวิตและความดั้งเดิมของพื้นที่	11.29	-
6.ราคา	4.84	-
7.อื่นๆ	-	4.76

ศึกษาสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่

ผลการศึกษาในส่วนนี้จะมุ่งเน้นศึกษาถึงสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ จำแนกตามแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้จะได้ทำการวิเคราะห์ถึงสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว จำแนกตามคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม การเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และการตอบสนอง ตามลำดับ

สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลิตภัณฑ์

จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น อุทยานประวัติศาสตร์เชียงแสน วัดร่องขุน วัดพระธาตุจอมทอง วัดบรมธาตุคุดยสุเทพ วัดพระสิงห์วราวิหาร พระตำหนักดอยตุง พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ พิพิธภัณฑ์บ้านดำ พิพิธภัณฑ์ชาวเขา รวมถึงโบราณสถานต่างๆ เป็นต้น สินค้าพื้นเมือง เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าเกษตรแปรรูปต่างๆ การบริการที่เป็นเอกลักษณ์โดยผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมชุมชนท้องถิ่น เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของคนในพื้นที่โดยตรง เช่น หมู่บ้านชาวเขา ตลาด ศูนย์หัตถกรรม โรงเรียน เทียวสวนผลไม้ เป็นต้น หรือการเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่น รวมถึงการเข้าร่วมงานประเพณี เทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ วันตรุษจีน วันสำคัญทางศาสนา ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก

ราคา

ราคาของสินค้าและบริการภายในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ นั้น ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสินค้าและบริการต่างๆ มีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ และมีความแตกต่างหลากหลาย มีหลายระดับราคาให้เลือก ไม่ว่าจะเป็นราคาที่พักราคาอาหารเครื่องดื่ม อัตราค่าบริการขนส่ง อัตราค่าเข้าชมสถานที่ อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น โทรศัพท์สาธารณะ หอน้ำสาธารณะ หรือแม้แต่ราคาของสินค้าที่ระลึกซึ่งถือว่าไม่แพงจนเกินไปนัก หากไม่มีการโกงราคาจากผู้ให้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ ในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ นั้น ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นช่องทางแบบดั้งเดิม กล่าวคือจะเป็นการขายโดยมีหน้าร้าน หรือมีเคาน์เตอร์สำหรับขายตัวเพื่อเข้ารับบริการต่างๆ แต่จะมีบางธุรกิจที่มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เช่น ธุรกิจที่พักบางแห่ง ซึ่งจะมีการสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งที่เป็นเว็บไซต์ของตนเอง หรือเป็นเว็บไซต์ของคนกลาง ธุรกิจขนส่ง โดยเฉพาะการขนส่งทางอากาศ ซึ่งจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารหลากหลายรูปแบบ แต่ถ้าหากมองในเชิงของช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร ถือว่าช่องทางที่มีอยู่นั้นค่อนข้างมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือแม้แต่การสอบถามจากคนในพื้นที่ ในส่วนของการชำระเงินนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด บางธุรกิจมีการอำนวยความสะดวกโดยการบัตรเครดิต ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ไว้กับตัว และช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการชำระเงินมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่งานเทศกาล กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือหน่วยงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เป็นต้น รวมถึง

ภาคเอกชน ธุรกิจต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวยังมีความเหมาะสม โดยกิจกรรมต่างๆ นั้นมักจะถูกจัดในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว เช่น ช่วงวันปีใหม่สากล วันตรุษจีน ช่วงวันอีสเตอร์ซึ่งใกล้เคียงกับวันสงกรานต์ของไทย เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีเวลาว่างในการเดินทางมาเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ได้มีการโปรโมทไว้ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลให้จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ถือเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุคลากร

จุดเด่นของบุคลากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ได้แก่ การให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพ มีจิตใจรักการบริการ เต็มใจที่จะให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งจูงใจประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวต่างชาติ อยากจะเข้ามาเดินทางท่องเที่ยว และรับบริการที่น่าประทับใจดังกล่าว นอกจากนี้บุคลากรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าและให้บริการมาอย่างยาวนาน จึงทำให้มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการของตนเป็นอย่างดี มีความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าในด้านต่างๆ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ค่อนข้างดี บางธุรกิจ เช่น ธุรกิจที่พัก โรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร จะให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้าเป็นลำดับแรก โดยมีการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความประทับใจ นำไปสู่การบอกต่อและการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

กระบวนการ

กระบวนการในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ นั้น ส่วนใหญ่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก จะเน้นความสะดวกรวดเร็วของลูกค้าเป็นหลัก เช่น การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หรือของฝากต่างๆ นั้น จะรับเงินสดเป็นหลัก มีเพียงบางร้านหรือร้านค้าขนาดใหญ่เท่านั้นที่จะรับชำระเป็นบัตรเครดิต ส่วนกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการ เช่น กระบวนการในการสำรองที่พัก การบริการภายในโรงแรม การบริการขนส่ง การบริการในร้านอาหาร ต่างก็มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

ลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพนั้น ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงบริษัทผู้ประกอบการ และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่นั้นก็ได้มีการให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว โดยพนักงานผู้ให้บริการพนักงานผู้ขายสินค้าตามร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรมที่พักที่มีชื่อเสียง จะมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย เป็นเครื่องแบบมาตรฐาน สถานที่จำหน่ายสินค้าหรือสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ตกแต่งอย่างสวยงาม บางแห่งมีการผสมผสานเอาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าไปมีส่วนร่วมในการตกแต่งสถานที่ด้วย ในส่วนของอุปกรณ์ต่างๆ ที่ช่วยในการให้บริการก็ถือว่ามีความเหมาะสมและพอเพียงต่อการใช้งาน ไม่พบปัญหาใดๆ มากนัก นับว่าเป็นสิ่งจูงใจอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่

สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว จำแนกตามคุณภาพการบริการ

ความน่าเชื่อถือ

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องภายในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการให้บริการมาอย่างยาวนาน บุคลากรมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกวางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ ตรงกับความต้องการ สามารถให้บริการได้ตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เป็นมูลเหตุประการหนึ่งที่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เช่นกัน

การให้ความมั่นใจ

ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีความรู้ความสามารถในธุรกิจของตนและพนักงานส่วนใหญ่มีอัธยาศัยที่ดี สุภาพอ่อนน้อม และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมที่พัก และธุรกิจร้านอาหาร ส่วนหนึ่งมาจากการที่พนักงานเหล่านี้ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีถึงขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้พนักงานสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ส่งผลให้ลูกค้าผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจในการบริการ รู้สึกปลอดภัยในการรับบริการ และเกิดความพึงพอใจ อยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ความเป็นรูปธรรม

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง หรือธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ต่างก็มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในเรื่องของพนักงานที่มีการแต่งกายอย่างสุภาพเรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ใช้ในการบริการมีความพร้อม ธุรกิจบางแห่งมีการตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอกอย่างสวยงามเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีการนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ศิลปะล้านนา เข้ามาประยุกต์ใช้ในการตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ให้บริการมีความพร้อม สะอาด และสวยงาม ตามระดับของการให้บริการและระดับราคา

การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ผู้ให้บริการบางรายในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีการให้บริการโดยคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย ธุรกิจที่พักแรมบางแห่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการบันทึกข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าที่เข้ามาพัก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทห้องพักที่ใช้บริการ อาหารที่ชอบสั่ง บริการเสริมที่ชอบใช้ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ทางโรงแรมมีการเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเป็นอย่างดี ให้ความสำคัญกับลูกค้ามาก ซึ่งการกระทำดังกล่าวสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปอีกหลายๆ ครั้งได้ นอกจากนี้การที่พนักงานผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ เช่น ธุรกิจร้านอาหารบางร้านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มมังสวิรัต หรือ มุสลิม ได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้เช่นกัน

การตอบสนองความต้องการ

ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการที่พัก บริการร้านอาหาร บริการขนส่ง หรือบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยความพร้อมในการบริการนั้นมี

ทั้งความพร้อมในเชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนพนักงาน จำนวนสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนอุปกรณ์ต่างๆ และความพร้อมในเชิงคุณภาพ ได้แก่ ทักษะในการให้บริการของพนักงาน คุณภาพของอุปกรณ์ที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับความต้องการ

ส่วนที่ 5: จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคและข้อจำกัดของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่

เป็นที่ทราบกันดีว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่งผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเกิดความประทับใจได้ โดยในบริบทของการท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมบริการนั้น ก็ได้มีการนำเอาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งในที่นี้ก็นักท่องเที่ยว ในรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 7P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่จำนวน 5 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจร้านขายของที่ระลึก โดยรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัยเอง ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวคือธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยว โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการประเมินส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์บริการ (Product)

ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่นั้นมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ มีบริการการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ การท่องเที่ยวแบบซื้อแพคเกจย่อย หรือการท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดการให้แต่นักท่องเที่ยวเป็นผู้เดินทางด้วยตนเองโดยมีแพคเกจการท่องเที่ยวหลายแพคเกจให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการและตามงบประมาณ นอกจากนี้ยังมีการบริการที่ครบวงจร ตั้งแต่รถรับส่ง สนามบิน โรงแรม จนถึงการเดินทางต่างๆ เพื่อให้เกิดความราบรื่นในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งยังมีเครือข่ายที่ตระหว่งบริษัทนำเที่ยว บริษัทขนส่ง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้นจึงง่ายต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ

อย่างไรก็ตามปัญหาประการหนึ่งที่พบ ได้แก่ การที่แพคเกจหรือโปรแกรมเที่ยวไม่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญรวมถึงไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท

ราคา (Price)

แพ็คเกจทัวร์ของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีหลากหลายระดับราคาให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการตามกลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริษัท โดยมีตั้งแต่ราคาต่ำจนถึงราคาสูง สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในทุกระดับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วราคาดังกล่าวนั้นถือได้ว่ามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับการบริการของธุรกิจนำเที่ยว มีความยุติธรรมในการกำหนดราคาอย่างเป็นมาตรฐานมีความโปร่งใสในเรื่องโครงสร้างราคาและสามารถตรวจสอบได้

อย่างไรก็ตามปัญหาเกี่ยวกับราคาประการหนึ่งที่พบในธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ได้แก่ การที่ผู้ประกอบการบางกลุ่มฉวยโอกาสจากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยคิดราคาค่าบริการนำเที่ยวสูงเกินความสมควร โดยเฉพาะในช่วงที่มีความต้องการสูง เช่น ช่วงเทศกาล หรือฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี โดยสร้างเครือข่ายร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มักจะใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าและบริการของตน ซึ่งเข้าถึงง่ายต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการ อีกทั้งบริษัทนำเที่ยวยังมีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจ โปรโมชั่น รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ

แต่ถึงกระนั้นธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ยังคงมีประเด็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องการการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข ได้แก่ (1) ช่องทางการจองทัวร์ล่วงหน้ามีค่อนข้างจำกัด บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีช่องทางการจองทัวร์ล่วงหน้าเพียงไม่กี่ช่องทาง ซึ่งได้แก่ จองทางโทรศัพท์ หรือเข้าไปจองด้วยตนเองที่สำนักงานของบริษัทนำเที่ยว (2) ขาดการเข้าถึงลูกค้าในประเทศที่มีช่องทางทางการสื่อสารที่แตกต่างจากประเทศไทย เช่น ประเทศจีนมี website และระบบการสื่อสารที่เป็นของตนเองและเป็นภาษาจีน ประกอบกับการที่ชาวจีนไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ จึงทำให้บริษัทนำเที่ยวขาดช่องทางที่จะจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของตนในตลาดที่มีกำลังซื้อสูง และ (3) ขาดความร่วมมือกันระหว่างบริษัทนำเที่ยวระหว่างประเทศเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีการส่งเสริมการตลาดจากทั้งภายในและภายนอก โดยภายในตัวบริษัทเองมีกระบวนการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาดจากภายนอก ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการ ประกอบกับได้รับการสนับสนุนทางด้านการส่งเสริมการตลาดจากภาครัฐเป็นอย่างดี เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้หลักเข้าประเทศอีกทางหนึ่ง ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงได้รับประโยชน์จากจุดนี้ไปโดยปริยาย จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่อยู่ในระดับที่ดี จึงทำให้มีลูกค้าต้องการใช้บริการเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม พบว่าการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ยังขาดความร่วมมือกันในหลายภาคส่วนเพื่อให้เป้าหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงเกิดการส่งเสริมการตลาด

ที่ซ้ำซ้อนกันภายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้บริษัทนำเที่ยวไม่สามารถทำการส่งเสริมการขายของตนได้อย่างเต็มที่

กระบวนการให้บริการ (Process)

ในส่วนของกระบวนการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ นั้น พบว่าการบริหารงานของบริษัทนำเที่ยวเป็นแบบเอกชน ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าสามารถกระทำได้ที่จุดติดต่อเพียงจุดเดียว ประกอบกับบริษัทนำเที่ยวโดยส่วนมากจะมีเครือข่ายของตน จึงทำให้สามารถบริการนักท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้บริษัทนำเที่ยวยังมีความยืดหยุ่นในการให้บริการค่อนข้างสูง สามารถให้บริการกับลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ทุกประเภท แม้จะเป็นเพียงลูกค้ากลุ่มเล็กๆ เพียงไม่กี่คน ก็ยังคงสามารถให้บริการได้โดยอาจปรับมาใช้รถโดยสารขนาดเล็ก รถสองแถว หรือ รถตู้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการประการหนึ่งที่พบในธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ได้แก่การที่บริษัทนำเที่ยวไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเพียงพอในช่วงที่มีความต้องการสูงเนื่องจากบริษัทนำเที่ยวเองต้องใช้บริการช่วงต่อกับส่วนอื่นๆ

บุคลากร (People)

ด้านบุคลากรของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ นั้น พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษได้ในระดับหนึ่ง และสามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ เนื่องจากในการทำงานลักษณะนี้ จำเป็นจะต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษในขั้นสื่อสารได้เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ทั้งยังมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ดีในกรณีที่ต้องเผชิญกับปัญหาที่คาดไม่ถึงต่างๆ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตใจรักการบริการ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยที่ชาวต่างชาติประทับใจ รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ของบุคลากร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่น ทั้งกิริยาท่าทาง วาจา สุภาพอ่อนน้อม ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนำเที่ยวยังคงมีปัญหาด้านบุคลากรที่ต้องได้รับการแก้ไข ดังนี้ (1) ธุรกิจนำเที่ยวยังขาดแคลนบุคลากรเฉพาะกลุ่ม เช่น ไกด์ที่มีความสามารถทางภาษา และการนำเที่ยวนั้น ซึ่งมีไม่เพียงพอต่อความต้องการและปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ และ (2) ธุรกิจนำเที่ยวยังขาดการอบรมและกำกับดูแลพนักงานของบริษัทอย่างจริงจังจึงทำให้ยังคงมีสถานการณ์ที่บริษัทนำเที่ยวล่อยแพ้นักท่องเที่ยวเมื่อพาไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว หรือการที่มัคคุเทศก์ขาดจริยธรรมในการนำเที่ยว ให้คำแนะนำในการท่องเที่ยวแก่ลูกค้าทัวร์อย่างผิดๆ ทำให้ลูกค้าทัวร์กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือไม่สมควร เช่น บอกให้ลูกค้าทัวร์แซงคิวคนอื่น หรือบอกให้ลูกค้าทัวร์ชมฟรีอย่างเดียวโดยไม่ต้องซื้อ เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ในภาพรวม ลักษณะทางกายภาพของบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ นั้นอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี มีความพร้อมในหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็น สำนักงาน ยานพาหนะ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการนำเที่ยวต่างๆ เนื่องจากอยู่ในธุรกิจนี้มานาน มีประสบการณ์มากมายในการรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยส่วนใหญ่แล้วสำนักงานของบริษัทมักจะตั้งอยู่ ณ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือในใจกลางเมืองที่เดินทางได้สะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปใช้บริการได้โดยง่าย

อย่างไรก็ตาม พบว่าสำนักงานของบริษัทนำเที่ยวหลายๆ แห่ง มีความเก่าและไม่ดูทันสมัยในสายตาของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยอาจเป็นเพียงแค่ห้องอาคารพาณิชย์เล็กๆ ห้องหนึ่งเท่านั้น ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท

2. ธุรกิจที่พักแรม

ธุรกิจที่พักแรมถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวซึ่งต้องพึ่งพิงการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เนื่องจากพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจหรือนักธุรกิจ (Business Traveler) นั้นมีเป็นส่วนน้อย จากปัจจัยดังกล่าวนี้เองทำให้ธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ต้องอาศัยปัจจัยเชิงบวกทางการท่องเที่ยวในการสร้างความน่าสนใจดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ฤดูกาลท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของประเทศ เป็นต้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่ออัตราการสำรองห้องพักและอัตราการเข้าพัก (Occupancy rate) ของธุรกิจที่พักแรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการประเมินส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์บริการ (Product)

ธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีลักษณะของการผลิตเชิงซ้อน กล่าวคือ มีสินค้ารูปแบบการดำเนินการและบริการที่มีความหลากหลาย ทั้งนี้ประกอบไปด้วยห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมและบริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ของธุรกิจที่พักแรม ได้แก่ การให้บริการห้องพัก (Guest room) ในรูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ กลุ่มลูกค้า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด รวมถึงการสร้างตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ หรือโฮมสเตย์ เป็นต้น โดยคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัยและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก ส่วนประเด็นเกี่ยวกับความเพียงพอของที่พักนั้น พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาถึงแม้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงเทศกาลวันหยุดยาว แต่ถึงกระนั้นจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ก็ยังคงมีปริมาณห้องพักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันอย่างเหมาะสมระหว่างอุปสงค์และอุปทานในด้านที่พัก นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักนั้นค่อนข้างมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามประเภทของที่พัก ซึ่งถ้าหากเป็นโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีชื่อเสียง สิ่งอำนวยความสะดวกก็จะมีครบครันตามไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม บาร์ ห้องออกกำลังกาย สปา บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งซึ่งถือเป็นจุดเด่นของธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ได้แก่ การบริการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมีคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับระดับของธุรกิจ กล่าวคือยิ่งเป็นที่พักระดับบนซึ่งมีราคาแพงมากเท่าไร การบริการก็จะมีคุณภาพสูงขึ้นกว่าที่พักระดับกลางหรือระดับล่างซึ่งมีราคาต่ำกว่า อีกทั้งพนักงานของที่พักส่วนใหญ่จะมีความรู้พื้นฐานด้านการบริการเป็นหลักอยู่แล้ว ส่งผลให้การบริการต่างๆ ภายในที่พักถือเป็นอีกจุดขายหนึ่งของธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ซึ่งนอกจากมุ่งเน้นการให้บริการแล้ว ธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ขนาดใหญ่ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างกิจกรรมต่างๆ ภายในโรงแรม เช่น ดาราเทวี เชียงใหม่ ที่มีกิจกรรมพื้บ้านและวิถีชีวิตให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมได้ เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขันให้กับตนเองอีกด้วย

ราคา (Price)

ราคาของที่พักแรมในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีหลายระดับแตกต่างกันไป โดยแนวทางในการกำหนดราคาของธุรกิจที่พักแรมนั้นจะมีความสอดคล้องกับประเภทของที่พักแรม เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์

ห้าสโตนีย์ เป็นต้น ที่พักแต่ละประเภทเองก็แบ่งออกได้เป็นหลายระดับอีกเช่นกัน เช่น โรงแรมแบ่งเป็นระดับ 5 ดาว 4 ดาว 3 ดาว ซึ่งต่างก็มีระดับราคาที่แตกต่างกัน รวมไปถึงทำเลที่ตั้งของที่พักรด้วย ยกตัวอย่างเช่น หากที่พักตั้งอยู่ในใจกลางเมือง เดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ราคาจะสูงกว่าที่พักที่อยู่ตามชานเมือง หรือที่พักที่ตั้งอยู่บนเขา ริมน้ำ มีวิวทิวทัศน์สวยงาม ราคาอาจจะสูงกว่าที่พักปกติทั่วไป นอกจากนี้ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อระดับราคาของที่พักร ได้แก่ ปริมาณของอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว โดยหากอยู่ในช่วงที่มีอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวสูง ราคาของที่พักรก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

ถึงแม้ราคาของที่พักรในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่จะมีความหลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการที่พักที่มีระดับราคาและการบริการที่เหมาะสมกับตนเองได้ก็ตาม

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมากในธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและที่พักเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปหาลูกค้าได้ หรืออีกนัยหนึ่งคือลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเป็นฝ่ายเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวและที่พักเอง ดังนั้นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ จะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างรายได้และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของที่พักรในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่จะมีความแตกต่างกันตามประเภทของกลุ่มลูกค้า กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจที่พักสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ (Group Tourist) และกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ (Free Individual Traveler: FIT) ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มจะมีพฤติกรรมการสำรองห้องพักผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะจะใช้ตัวแทนทางการท่องเที่ยวเป็นช่องทางหลักในการสำรองห้องพัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวอิสระส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะสำรองห้องพัก รวมถึงชำระค่าบริการต่างๆ ด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวก ส่วนธุรกิจที่พักขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งอาจจะไม่ได้มีหน้าเว็บไซต์ของตนเองหรือไม่มีระบบสำรองห้องพักออนไลน์เป็นของตนเอง นักท่องเที่ยวจะนิยมใช้ช่องทางการสำรองห้องพักผ่านทาง InterSell agency กล่าวคือ ธุรกิจที่พักจะเสนอขายห้องพักผ่านคนกลางทางเว็บไซต์ต่างๆ ที่ได้รับความนิยม เช่น Agoda.com Expedia.com Booking.com Hotels.com เป็นต้น ทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาดได้ อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบที่พักแต่ละแห่งได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นสำหรับการสำรองห้องพักออนไลน์ ทั้งการสำรองกับที่พักโดยตรงหรือผ่านคนกลางก็ดี ได้แก่ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับที่พักบนหน้าเว็บไซต์มักมีข้อจำกัดด้านภาษาที่รองรับ ซึ่งจะมีเพียงภาษาไทยและภาษาอังกฤษเท่านั้น (ที่พักขนาดเล็กและขนาดกลางบางแห่ง มีแต่ข้อมูลที่เป็นภาษาไทย) ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่เข้าใจซึ่งอาจส่งผลต่อปริมาณการสำรองห้องพักโดยตรง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากในการส่งเสริมการตลาดสินค้าหรือบริการโดยทั่วไปนั้นจะมีต้นทุนค่อนข้างสูง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่จะเป็นในลักษณะของการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus) มากกว่า โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจที่พักในปัจจุบัน ได้แก่ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ประกอบกับการใช้ Social Network Marketing ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่พักผ่านทางเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง เช่น FacebookBlog หรือผ่าน Trip advisor โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและการให้ข้อมูลในเชิงการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นหลัก

กระบวนการให้บริการ (Process)

ในการดำเนินธุรกิจที่พักแรมนั้น สามารถแบ่งวงจรการบริการ (Guest Service Cycle) ออกได้เป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนการเข้าพัก ช่วงเวลาเข้าพัก ช่วงระหว่างการเข้าพัก และช่วงสิ้นสุดการเข้าพัก ซึ่งในภาพรวมพบว่าหากนักท่องเที่ยวเลือกช่องทางการสำรองห้องพักที่เชื่อถือได้ หรือในกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางร่วมกับผู้นำทัวร์ (Tour Leader) และผู้นำเที่ยว (Tour Guide) แล้ว ความเสี่ยงหรือความผิดพลาดในขั้นที่ 1 และ 2 ของวงจรการบริการจะมีน้อยมาก เนื่องจากบุคคลดังกล่าวจะทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำให้ช่วยลดกระบวนการให้บริการของโรงแรมได้เป็นอย่างมาก ส่วนในขั้นที่ 3 ของวงจรการบริการ ซึ่งได้แก่ช่วงระหว่างการเข้าพักนั้น ถือเป็นช่วงที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากในช่วงนี้จะมีสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกช่วง แยกที่มาพักบางคนใช้เวลาตลอดทั้งวันเพื่อพักผ่อนภายในโรงแรมที่พัก

กระบวนการให้บริการของธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ นั้น ส่วนใหญ่จะพัฒนามาจาก “ประสบการณ์” ของผู้ให้บริการเป็นหลัก โดยอาศัยการเรียนรู้จากข้อผิดพลาดในอดีต และใช้การถ่ายทอดทักษะความรู้ระหว่างหัวหน้าและพนักงานด้วยตนเอง เน้นการเรียนรู้จากการลงมือทำ (Learning by doing) ดังนั้นขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการอาจจะไม่มีรูปแบบหรือแบบแผนที่แน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และทัศนคติของผู้ประกอบการ

บุคลากร (People)

บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจที่พักแรม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยบุคลากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งบุคลากรดังกล่าวจะต้องมีความสามารถเฉพาะทางที่แตกต่างกันในแต่ละหน้าที่ นอกจากนี้การให้บริการของบุคลกรยังถือเป็นส่วนหนึ่งของความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ รวมถึงภาพลักษณ์ของที่พักรในสายตาของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสรรหา คัดเลือก และพัฒนาบุคลากรให้มีขีดความสามารถเพียงพอในการรองรับความต้องการของลูกค้า

ในภาพรวม ธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีความพร้อมด้านบุคลากรในเชิงปริมาณค่อนข้างสูง โดยสังเกตได้จากพนักงานที่ทำงานประจำอยู่ในที่พักแต่ละแห่งจะมีจำนวนค่อนข้างมาก โดยเฉพาะโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีชื่อเสียง ส่วนสิ่งที่ยังขาดและต้องการการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน ได้แก่ ความพร้อมของบุคลากรในเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถจำแนกปัญหาออกได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ (1) การขาดแคลนพนักงานกลุ่มฝีมือแรงงาน เนื่องจากลักษณะงานโรงแรมและที่พักนั้นมีความจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทางรวมถึงมีประสบการณ์เป็นอย่างมาก ประกอบกับการที่จำนวนที่พักแรมมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพโดยเฉพาะพนักงานกลุ่มฝีมือแรงงาน และ (2) การใช้พนักงานที่มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ธุรกิจต้องการ ซึ่งเป็นปัญหาที่สืบเนื่องจากการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะด้านภาษา ทำให้สถานประกอบการเลือกใช้พนักงานที่มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ควรจะเป็น รวมไปถึงการใช้แรงงานต่างชาติดจากประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากค่าแรงถูกกว่าแรงงานชาวไทย ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการประเมินลักษณะทางกายภาพโดยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ พบว่าโรงแรมที่พักส่วนใหญ่ในพื้นที่นั้น หากเป็นโรงแรมที่พักระดับ 3 ดาวขึ้นไปมักจะใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพในการให้บริการ มีการดูแลสภาพแวดล้อมภายในสถานที่เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นห้องพัก ห้องโถง ทางเดิน ห้องอาหาร ห้องน้ำ รวมทั้งอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในที่พัก ล้วนแล้วแต่คำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้พนักงานที่ปฏิบัติงานภายในที่พักทุกคนมีการแต่งกายตามระเบียบที่ทางสถานประกอบการกำหนด ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความมีมาตรฐานและความเป็นมืออาชีพของสถานประกอบการนั้นๆ

3. ธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวไม่น้อยไปกว่าธุรกิจที่พักแรมและธุรกิจขนส่งเนื่องจากนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องรับประทานอาหารในระหว่างการท่องเที่ยวหรือการเดินทาง จึงต้องมีการให้บริการร้านอาหารได้หยุดพักผ่อนในระหว่างการเดินทางหรือในแหล่งท่องเที่ยวเอง นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารยังเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปชิมอาหารที่มีรสชาติอร่อย มีความแปลกกว่าที่อื่นหรือเป็นอาหารประจำท้องถิ่นก็ได้ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการประเมินส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์บริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจร้านอาหาร ก็คืออาหารนั่นเอง ซึ่งอาหารที่ขายในร้านอาหารที่อยู่ในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่นั้นมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นเมืองทางเหนือ ซึ่งถือเป็นจุดขายหลักอาหารไทยทั่วไป และอาหารนานาชาติ จุดเด่นของอาหารที่ขายในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ และรวมถึงประเทศไทยด้วยนั่นก็คือ รสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปากทุกคนที่ได้รับประทาน มีการตกแต่งจานอย่างสวยงาม น่ารับประทาน อาหารตามร้านอาหารส่วนใหญ่ค่อนข้างสะอาดและถูกสุขอนามัย จากปัจจัยดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความประทับใจกับอาหารที่ขายในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่เป็นอย่างมาก

แม้ว่าอาหารที่ขายในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่จะมีความหลากหลายค่อนข้างมาก แต่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจมีความต้องการในการบริโภคอาหารที่แตกต่างจากคนทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นมังสวิรัต หรือนักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิม เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวอาจต้องการร้านอาหารที่สามารถรองรับความต้องการของพวกเขาได้

ราคา (Price)

ร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่นั้นมีจำนวนมาก แต่ละร้านก็จะมีระดับราคาของอาหารแตกต่างกันไป ตั้งแต่จานละหลายพันบาทจนถึงจานละไม่กี่สิบบาทเท่านั้น โดยเมื่อเปรียบเทียบระดับราคากับคุณภาพแล้วพบว่า อาหารที่ขายในร้านอาหารส่วนใหญ่มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและความอร่อยของอาหาร ซึ่งอันที่จริงประเด็นด้านราคาถือเป็นความโดดเด่นของอาหารไทยอย่างหนึ่งในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม พบว่าร้านอาหารหลายร้านในพื้นที่ยังขาดการควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะร้านอาหารขนาดเล็กๆ ของคนในท้องถิ่น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในภาพรวมร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีการกระจายตัวอยู่ในแต่ละพื้นที่อย่างทั่วถึง ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกในการเดินทาง โดยค่อนข้างจะกระจุกตัวหนาแน่นเป็นพิเศษอยู่ในตัวเมือง เพื่อรองรับลูกค้าทั้งที่เป็นคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่น ซึ่งการเข้าถึงร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ค่อนข้างจะสะดวก สามารถเดินทางได้ตามถนน รวมถึงสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ถนนคนเดิน เป็นต้น มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ นอกจากนี้ช่วงเวลาที่ให้บริการของร้านอาหารนั้นค่อนข้างจะมีความยืดหยุ่น นักท่องเที่ยวสามารถหาอาหารรับประทานได้ตลอดทั้งวัน และที่สำคัญลูกค้าสามารถติดต่อร้านอาหารได้อย่างสะดวกเนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีการแจ้งเบอร์โทรศัพท์ติดต่อของร้านผ่านหลายๆ ช่องทางรวมถึงเว็บไซต์ของทางร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกในกรณีที่ลูกค้าต้องการสำรองโต๊ะหรือสั่งอาหารล่วงหน้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงหรือร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดโดยโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านของตนผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้าง เช่น เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งจะมีโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามกลยุทธ์ของแต่ละร้าน ในขณะที่ร้านอาหารขนาดเล็กทั่วไปส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างออกไป กล่าวคือจะใช้การโฆษณาแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยมาใช้บริการที่ร้าน โดยอาจแนะนำผ่านทางสังคมออนไลน์ สำหรับโปรโมชั่นด้านราคาและรูปแบบของอาหาร เช่น อาหารที่จัดเป็นชุด หรือโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ นั้น ส่วนใหญ่ร้านอาหารมักจะจัดโปรโมชั่นดังกล่าวร่วมกับบริษัททัวร์ โดยเหมารวมค่าอาหารและเครื่องดื่มเข้าไปในแพ็คเกจทัวร์แล้ว แต่สำหรับนักท่องเที่ยวอิสระนั้น จะไม่มีโปรโมชั่นที่แน่นอนตายตัว กล่าวคือจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเอง นอกจากนี้ร้านอาหารบางร้าน โดยเฉพาะร้านกาแฟจะมีอินเทอร์เน็ต wifi ให้ลูกค้าใช้ฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใดๆ ซึ่งถือเป็นบริการเสริมที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม พบว่าร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ยังคงต้องการการปรับปรุงและพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดในบางประการ ได้แก่ ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งบนเว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น รวมถึงรายการอาหารที่แสดงในเมนูส่วนใหญ่จะเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นหลัก มีแค่บางร้านเท่านั้นที่มีการเพิ่มภาษาอื่นๆ ลงไปด้วย เช่น ภาษาจีน เป็นต้น นอกจากนี้ความถูกต้องในการใช้ภาษาต่างประเทศดังกล่าวเป็นปัญหาอีกประการหนึ่งที่ต้องได้รับการแก้ไข หลายครั้งที่มักจะพบว่าในเมนูอาหารนั้น เมื่อแปลความหมายของอาหารไทยเป็นภาษาอังกฤษแล้ว ความหมายจะผิดเพี้ยนไปและไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจผิดได้

กระบวนการให้บริการ (Process)

ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีกระบวนการในการให้บริการเหมือนกับร้านอาหารอื่นๆ ทั่วไปในประเทศไทย โดยคุณภาพของการบริการก็จะแตกต่างหลากหลายขึ้นอยู่กับระดับของร้านอาหาร ซึ่งหากนักท่องเที่ยวเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวในลักษณะของคณะทัวร์ ทางบริษัทนำเที่ยวจะประสานงานกับทางร้านอาหารให้มีการจัดเตรียมสถานที่และอาหารไว้พร้อมสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม กระบวนการให้บริการของร้านอาหารอาจมีอุปสรรคเล็กน้อยในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่ สุดหรือช่วงพีค ได้แก่ ช่วงกลางวันและช่วงเย็น รวมถึงในวันหยุด ซึ่งอาจทำให้ร้านอาหารไม่สามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงได้

บุคลากร (People)

ในภาพรวมพบว่า บุคลากรของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีทักษะที่พร้อมสำหรับงานบริการ ทั้งความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษในระดับที่สื่อสารได้ ประกอบกับการที่บุคลากรผู้ให้บริการนั้นมีจิตใจในการให้บริการที่ดี (Service Mind) มีมารยาทที่ดีในการให้บริการ คอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอทั่วถึง ทั้งนี้เป็นผลมาจากการฝึกอบรมบุคลากรทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการของร้านอาหาร ซึ่งการให้บริการของบุคลากรที่ดีถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

อย่างไรก็ตามบุคลากรของร้านอาหารยังคงต้องพัฒนาเพิ่มเติมในส่วนของการสื่อสารภาษาจีน เนื่องจากในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก รวมทั้งประเด็นเรื่องมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่เท่าเทียมกัน พนักงานบางคนอาจไม่มีความมั่นใจเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ เนื่องสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ไม่คล่อง จึงเน้นให้บริการลูกค้าชาวไทยเป็นหลัก ส่วนพนักงานบางคนอาจจะเห็นว่าการให้บริการแก่ชาวต่างชาตินั้นมักจะได้ทิปดีกว่า จึงเน้นบริการลูกค้าชาวต่างชาติเป็นหลัก จึงเกิดความไม่มีความมาตรฐานและไม่เท่าเทียมกัน

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยภาพรวมถือว่าลักษณะทางกายภาพของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับระดับที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ทั้งในด้านความสะอาด ถูกสุขลักษณะและความสะดวกสบายของสถานที่ มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามเหมาะกับสไตล์ของร้าน ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการรับประทานอาหาร ประกอบกับอากาศที่เย็นสบายทางภาคเหนือ ส่วนอุปกรณ์ที่ให้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช้อน ส้อม จาน ชาม โต๊ะ เก้าอี้ ก็มีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

4. ธุรกิจขนส่ง

เนื่องจากการท่องเที่ยวขึ้น จำเป็นต้องมีการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากถิ่นที่อยู่ประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราว ดังนั้นธุรกิจขนส่งถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ได้นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยในส่วนนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการประเมินส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจขนส่งในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์บริการ (Product)

ธุรกิจขนส่งในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีค่อนข้างมีความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งการบริการขนส่งในที่นี้สามารถจำแนกออกได้เป็น การบริการขนส่งระหว่างเมือง หมายถึง การให้บริการขนส่งระหว่างเชียงราย/เชียงใหม่กับจังหวัดหรือเมืองอื่นๆ ทั้งที่อยู่ภายในประเทศไทยและต่างประเทศ ส่วนอีกประเภทหนึ่งคือ การบริการขนส่งภายในเมือง หมายถึง การให้บริการขนส่งภายในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่เท่านั้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบการบริการขนส่งทั้งสองประเภทแล้ว พบว่าการบริการขนส่งภายในเมืองจะผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากกว่าการบริการขนส่งระหว่างเมือง เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการขนส่งเพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดได้อย่างหลากหลาย เช่น รถบัส รถตุ๊กตุ๊ก รถสองแถว รถกะป้อ รถตุ๊กแท็กซี่ รถจักรยานยนต์รับจ้าง สามล้อถีบรับจ้าง รวมไปถึงการเช่ารถจักรยานและรถจักรยานยนต์ ส่วนการบริการขนส่งระหว่างเมืองนั้นจะมีความหลากหลายของการขนส่งน้อยกว่า เนื่องจากส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่

เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ หากไม่นับการขับรถมาเองแล้ว จะใช้บริการของสายการบินทั้งในประเทศและต่างประเทศ รถทัวร์ รถไฟและเรือข้ามฟากมาจากฝั่งลาวเท่านั้น เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ นั้นสะดวกสบาย มีบริการขนส่งที่หลากหลายรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งบริการขนส่งระหว่างเมืองและบริการขนส่งภายในเมือง

อย่างไรก็ตาม ผลผลิตภัณฑบริการของธุรกิจขนส่งในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ยังคงมีปัญหาที่ ต้องการการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาบางประการ ได้แก่(1) ยานพาหนะที่ให้บริการอยู่ในสภาพเก่า โดยเฉพาะยานพาหนะของผู้ให้บริการขนส่งภายในเมือง อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยวได้ (2) ผู้ประกอบการที่เป็นการขนส่งมวลชน เช่น รถบัส รถตู้ รถสองแถว ขาดความตรงต่อเวลาในการออกรถ เนื่องจากต้องการรอให้ผู้โดยสารเต็มคันรถก่อน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าต้องรอนานและเกิดความไม่พอใจได้

ราคา (Price)

อย่างที่ได้อ้างอิงไปข้างต้นแล้วว่าผลผลิตภัณฑบริการขนส่งของจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ นั้นมีความหลากหลาย ทั้งที่เป็นการบริการขนส่งภายในตัวเมืองและการบริการขนส่งระหว่างตัวเมือง ซึ่งบริการแต่ละรูปแบบก็มีระดับราคาที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทและคุณภาพของยานพาหนะ ประเภทของการบริการ รวมถึงระยะทางในการให้บริการ ซึ่งในภาพรวมแล้ว พบว่าอัตราค่าบริการขนส่งผู้โดยสารทั้งการขนส่งในเมืองและการขนส่งระหว่างเมืองนั้นอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก มีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ

อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ให้บริการอิสระบางรายจะมีการฉวยโอกาสขึ้นราคาค่าโดยสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าชาวต่างชาติ รวมถึงการให้บริการในช่วงเทศกาล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจขนส่งในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้บริการขนส่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างหลากหลาย ลูกค้าสามารถซื้อตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง โดยอาจซื้อตั๋วที่สถานีขนส่งผู้โดยสาร ผ่านระบบออนไลน์ หรือซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร โดยที่ลูกค้าสามารถจองและซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าได้ การจำหน่ายตั๋วโดยสารสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน เนื่องจากผู้ให้บริการขนส่ง หรือตัวแทนจำหน่ายมีความเชี่ยวชาญในการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของสถานีขนส่งซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายตั๋วโดยสารนั้น มักจะอยู่ในใจกลางแหล่งชุมชนที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก ช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไม่ว่าจะเป็นการเดินทางระหว่างเมืองหรือการเดินทางภายในเมืองก็ตาม

อย่างไรก็ตามพบว่า ในฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจำนวนมาก อาจเกิดความล่าช้าในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร เนื่องจากจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดจุดคอขวด (Bottleneck) ในขั้นตอนการจำหน่ายตั๋วโดยสาร และการรับชำระเงินค่าโดยสาร

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ให้บริการขนส่งระหว่างเมืองมักจะมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนกว่าผู้ให้บริการขนส่งภายในเมือง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะอัตราค่าบริการที่แพงกว่า รวมไปถึงการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากกว่า โดยมีการโฆษณาที่

เข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ หรือทางแผ่นพับโบรชัวร์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่นำเสนอ ณ ช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ให้บริการขนส่งระหว่างเมืองดังกล่าว มักจะมีการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเส้นทางและการบริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการเป็นฝ่ายเข้าหาลูกค้าก่อน ในขณะที่ผู้ให้บริการขนส่งภายในเมืองนั้น อาจจะไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่รุนแรงเหมือนกับผู้ให้บริการขนส่งระหว่างเมือง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ จะนิยมซื้อตั๋วโดยสารหรือเจรจาต่อรองราคาแล้วใช้บริการทันที หรือเป็นการซื้อตั๋วที่หน้างานเลย หรือกล่าวได้ว่าลูกค้าจะเป็นฝ่ายที่เดินมาหาผู้ให้บริการเอง

แต่ถึงกระนั้น การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจขนส่งถือว่ายังไม่มีหลากหลายทางด้านราคามากเท่าใดนัก หากจัดทำโปรโมชั่นที่ลูกค้าไม่สนใจ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นๆ ก็ถือว่าเป็นการสูญเสียโดยเปล่าประโยชน์

กระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการให้บริการของธุรกิจขนส่งในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ส่วนใหญ่นั้นพบว่ามีความแตกต่างกันค่อนข้างมากระหว่างผู้ให้บริการขนส่งระหว่างเมืองกับผู้ให้บริการขนส่งภายในเมือง โดยเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วผู้ให้บริการขนส่งระหว่างเมืองนั้นจะมีความตรงต่อเวลาในเรื่องของเวลาในการออกเดินทางมากกว่า การคิดค่าบริการมีความเที่ยงตรง มีมาตรฐานมากกว่าไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความปลอดภัยในการเดินทางมากกว่า มีความแม่นยำถูกต้องในการส่งมอบสัมภาระให้กับลูกค้ามากกว่า อีกทั้งพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องของเส้นทางและตารางเวลา รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว่าอีกด้วย ในขณะที่ผู้ให้บริการขนส่งภายในเมืองนั้นจะมีความรวดเร็วในการซื้อตั๋วที่มากกว่า เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการซื้อตั๋วที่หน้างาน รวมทั้งมีความรวดเร็วในการยกสัมภาระขึ้นลงยานพาหนะเร็วกว่าเนื่องจากไม่ต้องมีขั้นตอนในการตรวจสอบความปลอดภัย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการขนส่งในแต่ละประเภทนั้นต่างก็มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการ ลูกค้าบางรายอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายหรือความเที่ยงตรงในการออกเดินทางมากนัก ในขณะที่ลูกค้าบางรายมองว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

บุคลากร (People)

บุคลากรหรือพนักงานถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจขนส่ง บริษัทขนส่งระหว่างเมืองส่วนใหญ่นั้นมักจะมีการฝึกอบรมพัฒนาเพื่อเพิ่มทักษะการปฏิบัติงาน และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้พนักงานส่วนใหญ่มีความเต็มใจ มีทักษะความสามารถในการให้บริการ มีใจรักในอาชีพบริการ (Service Mind) รวมถึงมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยโดยมีเครื่องแบบของทางบริษัท ทั้งพนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารและพนักงานที่ปฏิบัติงานบนยานพาหนะ ในขณะที่พนักงานของผู้ให้บริการขนส่งภายในเมืองนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นคนท้องถิ่น พนักงานขับขี้นยานพาหนะส่วนใหญ่มีความชำนาญในเส้นทางและประกอบอาชีพนี้มานาน พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แต่อาจจะมี service mind ต่ำกว่าพนักงานของผู้ให้บริการขนส่งระหว่างเมือง เนื่องจากไม่ได้รับการฝึกอบรมอย่างจริงจัง

ปัญหาหลักๆ ในด้านบุคลากรของธุรกิจขนส่งในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ โดยเฉพาะผู้ให้บริการขนส่งระหว่างเมือง ได้แก่ ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ รวมถึงทักษะในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ในการประเมินลักษณะทางกายภาพของธุรกิจขนส่งนั้น จะขอแบ่งลักษณะทางกายภาพดังกล่าวออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของสถานีขนส่งซึ่งเป็นจุดรับ-ส่งและเป็นจุดพักของผู้โดยสาร และลักษณะทางกายภาพของยานพาหนะที่ใช้บริการขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งในภาพรวมพบว่าสถานีขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีสภาพค่อนข้างเก่าและทรุดโทรม ไม่ว่าจะเป็นสถานีรถทัวร์ สถานีรถตู้ สถานีรถไฟหรือสถานีรถสองแถว สำนักงาน เคาน์เตอร์ขายตั๋วโดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงห้องน้ำที่อยู่ภายในสถานีขนส่งมีสภาพทรุดโทรม ไม่สะอาด ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ยกเว้นเพียงแต่ท่าอากาศยานซึ่งยังคงได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ

ในส่วนของลักษณะทางกายภาพด้านยานพาหนะของผู้ให้บริการขนส่งในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่พบว่ายานพาหนะอยู่ในสภาพที่สามารถให้บริการได้ โดยสภาพ ความทันสมัยของยานพาหนะ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในยานพาหนะจะแปรผันตามราคาค่าโดยสาร กล่าวคือยิ่งอัตราค่าโดยสารสูงขึ้น ผู้โดยสารก็จะยิ่งได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้ยานพาหนะที่ให้บริการนั้นมีพื้นที่เพียงพอในการบรรทุกผู้โดยสารและสัมภาระ แต่อาจมีปัญหาในเรื่องของมลพิษที่ยานพาหนะนั้นๆ ปล่อยออกมา ไม่ว่าจะเป็นมลพิษทางอากาศและมลพิษทางเสียง เนื่องจากยานพาหนะที่ให้บริการนั้นค่อนข้างเก่า โดยเฉพาะยานพาหนะที่ให้บริการขนส่งภายในเมือง จึงเป็นสิ่งที่ควรได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากส่งผลกระทบต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นรวมถึงบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว

5. ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก

ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกเป็นธุรกิจที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตนเอง เพื่อเป็นของที่ระลึก ของฝาก หรือเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมหรืออุตสาหกรรมในครัวเรือนหรือในชุมชน การผลิตสินค้าที่ระลึกนั้นจะต้องอาศัยแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านศิลปะและมีความประณีต รวมทั้งใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นทำให้เกิดการจ้างงานการกระจายรายได้การเพิ่มมูลค่าแก่ทรัพยากรในท้องถิ่นรวมทั้งการอนุรักษ์และส่งเสริมศิลปหัตถกรรมและเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย สินค้าที่ระลึกจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่นเป็นอย่างมาก โดยในขณะนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการประเมินส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์บริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ได้แก่ สินค้าหรือของที่ระลึกประจำท้องถิ่นนั้นๆ นั่นเอง ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีสินค้าหลากหลายและหาซื้อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอาหารที่ขึ้นชื่ออย่าง แคบหมู น้ำพริกหนุ่ม ใส่อั่ว หมูยอ หรือเป็นของที่ระลึกที่ชาวต่างชาตินิยมซื้อ เช่น รูปภาพหรือภาพเขียนจากวัดร่องขุน เครื่องแต่งกายพื้นเมืองของชนเผ่าต่างๆ เป็นต้น ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องรสชาติที่อร่อย และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพในสายตาของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีดังนี้ (1) ไม่ค่อยมีสินค้าให้ลูกค้าชิมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยจะมีให้ชิมเฉพาะบางร้านเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการอาจกลัวว่าลูกค้าจะชิมอย่างเดียวโดยไม่ซื้อสินค้าใดๆ (2) สินค้าที่เป็นของฝากของที่ระลึกที่ขึ้นชื่อส่วนใหญ่มักจะเป็นอาหาร จึงไม่เหมาะกับการเดินทางขนส่งระยะทางไกลเท่าใดนัก (3) ยังไม่ค่อยมีสินค้า

ของที่ระลึกที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ มากเท่าใดนัก ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานต่างๆ ไป เช่น เสื้อยืด ผ้าพันคอ เครื่องประดับต่างๆ ซึ่งที่จริงแล้วหาซื้อที่ใดก็ได้ในประเทศไทย (4) สินค้ายังขาดการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมา ที่มาที่ไป ว่าทำไมสินค้านี้จึงเป็นของดีของจังหวัด เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านี้ดังกล่าวน่าจะมากขึ้น และ (5) บรรจุภัณฑ์ของสินค้าหลายๆ อย่างยังไม่มีควมน่าดึงดูดเท่าใดนัก

ราคา (Price)

ราคาของสินค้าที่ระลึกที่ขายในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า คุณภาพ และสถานที่ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้านั้นๆ ส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่ระลึกมักจะมีป้ายราคากำกับเพื่อบอกราคาขายที่แน่นอนแก่ลูกค้า ซึ่งราคาดังกล่าวอาจจะสามารถต่อรองได้เล็กน้อย ขึ้นอยู่กับสถานที่ขายสินค้าและความสามารถในการต่อรองของผู้ซื้อ หากเป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้านั้นจะไม่นิยมต่อรองราคาเท่าใดนัก แต่ถ้าหากเป็นร้านค้าที่อยู่ในตลาด หรือถนนคนเดิน ก็จะสามารถต่อรองราคาได้อีก แต่ส่วนใหญ่แล้วราคาของสินค้าที่ผู้ขายตั้งเอาไว้แล้วนั้นมักจะเป็นราคาที่สมน้ำสมเนื้อ ไม่ถูกแต่ก็ไม่แพงจนเกินไปนัก เป็นราคาที่สมเหตุสมผลใจซื้อทันที ราคาค่อนข้างมีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ แต่ในบางครั้งพบว่าร้านขายของที่ระลึกมีการตั้งราคาสูงจนเกินไป มีการโก่งราคาขายสินค้าแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสินค้าที่ระลึกจะมีราคาแพงกว่าปกติมาก

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ได้แก่ การเปิดร้านจำหน่ายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นั้นเอง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากส่วนใหญ่จะเป็นอาหาร เครื่องประดับ และของตกแต่งบ้าน ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้ ลูกค้าจำเป็นต้องได้เห็น ได้ลอง ได้ชิม ได้สัมผัสกับสินค้าจริง ดังนั้นช่องทางแบบดั้งเดิมจึงเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของเชียงรายและเชียงใหม่ที่ดีที่สุด ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมักจะตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเพื่อโอกาสในการขายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ตลาดไนท์บาซาร์ ถนนคนเดิน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามปัญหาประการหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกดังกล่าว คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาจไม่รู้จักร้านค้าหรือแหล่งซื้อของฝากภายในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ หากไม่ได้มีการศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่มาก่อน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป บางร้านเน้นในเรื่องของราคา บางร้านเน้นทักษะในการเสนอขายสินค้าของพนักงานขาย บางร้านมีการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าที่เป็นอาหารฟรี ในขณะที่บางร้านก็ไม่ได้ทำการส่งเสริมการตลาดใดๆ ทั้งสิ้น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของร้านขายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่จะใช้วิธีการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นหลัก โดยจะมีบางร้านเท่านั้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น มีเว็บไซต์ของทางร้านในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หนังสือนิทรรศการ เป็นต้น

ดังนั้น ปัญหาที่สำคัญของธุรกิจร้านขายสินค้าที่ระลึกในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขาดการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ ถึงแม้ว่าร้านขายสินค้าที่ระลึกจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากก็จริง แต่การโฆษณาโดยใช้วิธีดังกล่าวอาจจะได้ผลกับลูกค้าชาวต่างชาติ

กระบวนการให้บริการ (Process)

สำหรับกระบวนการให้บริการของร้านขายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ นั้นพบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่มักจะปล่อยให้ลูกค้าเดินเลือกชมเลือกซื้อสินค้าเองอย่างอิสระ ถ้าหากเห็นว่าลูกค้าสนใจสินค้าหรือสงสัยเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน พนักงานจะเข้ามาให้คำแนะนำหรือคำชี้แจงเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้า รวมถึงราคาและโปรโมชั่นของสินค้า และถ้าหากลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ แล้ว พนักงานขายก็จะเป็นผู้ดำเนินการรับชำระเงินและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าต่อไป

บุคลากร (People)

บุคลากรที่ปฏิบัติงานในร้านขายสินค้าที่ระลึกที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ พนักงานขาย โดยร้านขายของที่ระลึกบางร้านในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีพนักงานเพียงแค่คนเดียว แต่ทำหน้าที่หมดทุกอย่าง ตั้งแต่เป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานขาย แคชเชียร์ จุดเด่นด้านบุคลากรของร้านขายสินค้าที่ระลึก ได้แก่ การมีจิตใจรักการบริการ (Service mind) ยิ้มแย้มแจ่มใส มีบริการแบบไทยๆ เป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานมีบุคลิกภาพดี มีความพร้อมในการให้บริการ

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรปรับปรุงสำหรับธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในด้านบุคลากร ได้แก่ (1) พนักงานยังขาดทักษะในการขายแบบ hard sell (2) พนักงานขาดทักษะในการโน้มน้าวใจและการปิดการขาย และ (3) พนักงานยังขาดทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีน

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ในภาพรวมพบว่าร้านขายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ส่วนใหญ่นั้นมีบรรยากาศในร้านแบบสบายๆ ไม่เป็นทางการมากนัก ค่อนข้างมีความสะอาดทั้งในบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพและสะอาด รวมทั้งจะมีการจัดแสดงรางวัลต่างๆ ที่ร้านเคยได้รับ รวมถึงภาพถ่ายของคนมีชื่อเสียงที่เคยมาใช้บริการที่ร้าน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงในด้านลักษณะทางกายภาพของร้านขายสินค้าที่ระลึกนั้น พบว่าสิ่งที่ควรปรับปรุง ได้แก่ (1) พนักงานที่ปฏิบัติงานในร้านขายสินค้าที่ระลึกบางร้านนั้น ไม่ได้แต่งกายที่เป็นยูนิฟอร์มของทางร้าน อาจทำให้ลูกค้าสับสนว่าใครเป็นพนักงานขาย (2) ร้านขายสินค้าบางร้านยังคงต้องปรับปรุงเพิ่มเติมในเรื่องของความสะอาด และความถูกสุขลักษณะของทางร้านและ (3) ร้านขายสินค้าที่ระลึกบางร้านจัดวางสินค้าอย่างไม่เป็นระเบียบ ไม่มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4 - 21: สรุปการอภิปรายจุดแข็ง จุดอ่อน และข้อจำกัดของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

1) ธุรกิจนำเที่ยว

จุดแข็ง	จุดอ่อน	ข้อจำกัด
- มีบริการการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ แบบซื้อแพ็คเกจย่อย การท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดการให้แต่นักท่องเที่ยวเป็นผู้เดินทางด้วยตนเอง เป็นต้น - มีการบริการครบวงจร ตั้งแต่รถรับส่ง สนามบิน โรงแรม ฯลฯ - มีเครือข่ายที่سترหว่างบริษัทนำเที่ยว บริษัทขนส่ง รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ - แพ็คเกจทัวร์มีหลากหลายระดับราคาให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ - ราคาแพ็คเกจทัวร์มีมาตรฐาน มีความยุติธรรม โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ - มีการสร้างเครือข่ายร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง - มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าและบริการของบริษัท - มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจโปรโมชั่น รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่าง	- แพ็คเกจหรือโปรแกรมเที่ยวไม่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ - แพ็คเกจหรือโปรแกรมเที่ยวไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า - ผู้ประกอบการบางรายคิดอัตราค่าบริการนำเที่ยวสูงเกินความสมควร โดยเฉพาะในช่วงที่มีความต้องการสูง เช่น ช่วงเทศกาล หรือฤดูกาลท่องเที่ยว - ช่องทางการจองทัวร์ล่วงหน้ามีค่อนข้างจำกัด - ขาดความร่วมมือกันระหว่างบริษัทนำเที่ยวระหว่างประเทศ ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ กับความต้องการของนักท่องเที่ยว - เป้าหมายในการส่งเสริมการตลาดของหน่วยงานแต่ละภาคส่วนไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน - รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดไม่มีความหลากหลาย - ขาดการอบรมและกำกับดูแลพนักงานของบริษัทอย่างจริงจัง - สำนักงานของหลายๆ บริษัท เก่าและดูแลไม่ทันสมัย ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท	- ข้อจำกัดด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งไม่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ ส่งผลต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท - ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเพียงพอในช่วงที่มีความต้องการสูง เนื่องจากต้องใช้บริการช่วงต่อกับส่วนอื่นๆ - บุคลากรเฉพาะกลุ่ม เช่น มัคคุเทศก์ที่มีทักษะทั้งด้านภาษาและการนำเที่ยว มีไม่เพียงพอกับปริมาณนักท่องเที่ยว

จุดแข็ง	จุดอ่อน	ข้อจำกัด
สม่ำเสมอ - มีการส่งเสริมการตลาดทั้งจากภายในตัวบริษัทหน้าตัวเอง และจากภายนอกซึ่งได้แก่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง - มีการบริหารงานแบบเอกชน สามารถบริการลูกค้าได้ที่จุดติดต่อเพียงจุดเดียว - มีความยืดหยุ่นในการให้บริการค่อนข้างสูง สามารถให้บริการกับลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ทุกประเภท - บุคลากรส่วนใหญ่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ - บุคลากรมีจิตใจรักการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ดี - บุคลากรส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว - ยานพาหนะ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการนำเที่ยวต่างๆ มีความพร้อม		

2) ธุรกิจที่พักแรม

จุดแข็ง	จุดอ่อน	ข้อจำกัด
- มีสินค้า รูปแบบการดำเนินกิจการและบริการที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า	- สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักบางอย่าง เช่น อินเทอร์เน็ต ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอทั้งในเรื่องความเร็ว ความทั่วถึง และความ	- ที่พักบางแห่งอยู่นอกเขตพื้นที่ตัวเมือง ซึ่งยังไม่มีระบบขนส่งมวลชนรองรับ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางลำบาก - ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับที่พักบนหน้าเว็บไซต์มีข้อจำกัดด้าน

- การให้บริการห้องพักคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัยและความสะอาดสบายของลูกค้าเป็นหลัก - จำนวนของห้องพักมีความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว - ธุรกิจที่พักแรมบางแห่งได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างกิจกรรมต่างๆ ภายในโรงแรม เช่น โรงแรมดาราเทวี เชียงใหม่ มีการจัดกิจกรรม บ้านและวิถีชีวิตให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมได้ เป็นต้น - ราคาของที่พักแรมมีหลายระดับแตกต่างกันไปตามประเภทและทำเลที่ตั้งของที่พักแรม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มตลาด - ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจที่พักแรมมีความหลากหลาย สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า เช่น ผ่านตัวแทนทางการท่องเที่ยว ผ่านหน้าเว็บไซต์ของที่พัก หรือผ่านคนกลางทางอินเทอร์เน็ต - การส่งเสริมการตลาดเป็นลักษณะของการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบกับการใช้ Social Network Marketing เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและการให้ข้อมูลในเชิงการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นหลัก	เสถียร - ที่พักส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการที่นอกเหนือจากการตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั่วไป - ขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการไม่มีรูปแบบหรือแบบแผนที่แน่นอนตายตัว อาศัยทักษะและประสบการณ์ของผู้ประกอบการและพนักงานเป็นหลัก ไม่มีมาตรฐานหรือหลักปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจน - พนักงานมีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ธุรกิจต้องการ โดยเฉพาะทักษะด้านภาษาต่างประเทศ - คุณภาพการบริการลดลง เนื่องจากมีการใช้แรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านแทนแรงงานคนไทย เพื่อประหยัดต้นทุนแรงงาน - ลักษณะทางกายภาพของที่พักแรมยังไม่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร	ภาษาที่รองรับ โดยส่วนใหญ่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษเท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวบางคนไม่เข้าใจและไม่สามารถสำรองห้องพักผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ - การขาดแคลนพนักงานกลุ่มฝีมือแรงงานที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์
---	--	---

- กระบวนการให้บริการของธุรกิจที่พักแรม ส่วนใหญ่จะพัฒนามาจากประสบการณ์ของผู้ให้บริการเป็นหลัก โดยเรียนรู้จากความผิดพลาดในอดีต ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี - มีความพร้อมด้านปริมาณบุคลากรค่อนข้างสูง - โรงแรมที่พักระดับ 3 ดาวขึ้นไปมักจะใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพในการให้บริการ มีการดูแลสภาพแวดล้อมภายในสถานที่เป็นอย่างดี คำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยของลูกค้าเป็นหลัก - พนักงานทุกคนแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่ทางสถานประกอบการกำหนด แสดงให้เห็นถึงความมีมาตรฐานและความเป็นมืออาชีพ		
--	--	--

3) ธุรกิจร้านอาหาร

จุดแข็ง	จุดอ่อน	ข้อจำกัด
- อาหารที่จำหน่ายมีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นเมือง อาหารไทย หรืออาหารนานาชาติ - รสชาติของอาหารอร่อยถูกปาก มีการตกแต่งจานสวยงาม น่ารับประทาน - อาหารส่วนใหญ่ค่อนข้างสะอาดและถูกสุขอนามัย	- ไม่ได้คำนึงถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่มีความต้องการในการบริโภคอาหารที่แตกต่างออกไป เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นมังสวิรัต หรือเป็นมุสลิม เป็นต้น - ขาดการควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะร้านอาหารขนาดเล็กของคนในท้องถิ่น	- ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงรายการอาหารที่แสดงในเมนูส่วนใหญ่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษเท่านั้น - ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก ได้แก่ช่วงกลางวันและช่วงเย็น รวมถึงวันหยุด - บุคลากรไม่สามารถสื่อสารภาษาอื่นๆ นอกเหนือจาก

จุดแข็ง	จุดอ่อน	ข้อจำกัด
- อาหารส่วนใหญ่ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและความอร่อย - มีร้านอาหารคอยให้บริการในพื้นที่เป็นจำนวนมาก - ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทางโดยค่อนข้างกระจุกตัวหนาแน่นในตัวเมือง - ช่วงเวลาให้บริการมีความหลากหลายนักท่องเที่ยวสามารถหาอาหารรับประทานได้ตลอดทั้งวัน - การติดต่อกับร้านอาหารเพื่อสำรองโต๊ะหรือสั่งอาหารล่วงหน้ามีความสะดวกรวดเร็ว - มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือใช้การบอกต่อปากต่อปาก เป็นต้น - ร้านอาหารบางร้านมีอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ให้ลูกค้าใช้ฟรี - บุคลากรมีทักษะพื้นฐานพร้อมสำหรับงานบริการ ทั้งทักษะด้านภาษาอังกฤษ และ Service Mind - ร้านอาหารมีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม น่าดึงดูด สร้างบรรยากาศที่ดีในการรับประทานอาหาร	- การใช้ภาษาต่างประเทศในเมนูอาหารยังคงมีข้อผิดพลาด ทำให้ความหมายผิดเพี้ยนไป - พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติไม่เท่าเทียมกัน - สถานที่รวมถึงอุปกรณ์ในการให้บริการไม่คำนึงถึงความสะดวก ถูกสุขอนามัยเท่าที่ควร	ภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้

4) ธุรกิจขนส่ง

จุดแข็ง	จุดอ่อน	ข้อจำกัด
- มีบริการขนส่งหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรถบัส รถตุ๊กตุ๊ก รถสองแถว รถกะป้อ รถตุ้ รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์รับจ้าง สามล้อถีบรับจ้าง เครื่องบิน เรือ รถไฟ เป็นต้น - อัตราค่าบริการขนส่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ - มีช่องทางการจัดจำหน่ายและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นที่สถานี ผ่านระบบออนไลน์ หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย - ผู้ให้บริการขนส่งหรือตัวแทนจำหน่ายมีความเชี่ยวชาญในการจำหน่ายตั๋วโดยสาร - ผู้ให้บริการขนส่งระหว่างเมืองมีการโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับโบรชัวร์ เป็นต้น รวมทั้งมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ - พนักงานส่วนใหญ่ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดี มีทักษะความสามารถในการให้บริการ มีใจรักในอาชีพบริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย - พนักงานขับขี่ยานพาหนะส่วนใหญ่มีความชำนาญในเส้นทาง	- ยานพาหนะที่ให้บริการอยู่ในสภาพเก่า โดยเฉพาะยานพาหนะของผู้ให้บริการขนส่งภายในเมือง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ - ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการขนส่งภายในเมือง ขาดความตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง เนื่องจากต้องการรอให้ผู้โดยสารเต็มยานพาหนะก่อน - อัตราค่าบริการของผู้ประกอบการบางรายไม่แน่นอนตายตัว ไม่มีมาตรฐาน ไม่มีการประกาศอย่างชัดเจน - ผู้ให้บริการอิสระบางรายมีการฉวยโอกาสขึ้นราคาตั๋วโดยสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าชาวต่างชาติ และในช่วงเทศกาล - โปรโมชันหรือแพ็คเกจการเดินทางไม่มีความหลากหลาย ไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้บริการหากไม่มีความจำเป็น - พนักงานของผู้ให้บริการขนส่งภายในเมือง ไม่ได้รับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง - สถานีขนส่งผู้โดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสถานี ยกเว้นท่าอากาศยาน มี	- ผู้ให้บริการขนส่งไม่สามารถออกสลิปหรือใบเสร็จรับเงินให้กับผู้ใช้บริการได้ทุกคน - จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นจำนวนมาก อาจทำให้เกิดความล่าช้าในการจำหน่ายตั๋วโดยสาร - บุคลากร โดยเฉพาะผู้ให้บริการขนส่งภายในเมือง ยังขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศ รวมถึงทักษะในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

จุดแข็ง	จุดอ่อน	ข้อจำกัด
	สภาพค่อนข้างเก่าและทรุดโทรม ไม่สะอาด - ยานพาหนะที่ให้บริการค่อนข้างเก่า อุปกรณ์ต่างๆ ภายในยานพาหนะไม่ค่อยถูกสุขลักษณะ และไม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัยเท่าที่ควร โดยเฉพาะยานพาหนะที่ให้บริการขนส่งภายในเมือง	

5) ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก

จุดแข็ง	จุดอ่อน	ข้อจำกัด
- มีสินค้าหลากหลายและหาซื้อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอาหารพื้นเมืองหรือสินค้าของที่ระลึกอื่นๆ - สินค้าส่วนใหญ่มีป้ายราคากำกับเพื่อบอกราคาขายที่แน่นอนแก่ลูกค้า - มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านขายสินค้าที่ระลึกหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วารสารท่องเที่ยว หรือแม้แต่วิธีบอกต่อแบบปากต่อปาก - บุคลากรมีจิตใจรักการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีบริการแบบไทยๆ เป็นกันเองกับลูกค้า บุคลิกภาพดี มีความพร้อมในการให้บริการ - พนักงานแต่งกายสุภาพและสะอาด - ร้านขายสินค้าที่ระลึกค่อนข้างมีความสะอาดทั้ง	- ไม่ค่อยมีสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ มากเท่าใดนัก - สินค้ายังขาดการให้ข้อมูลความเป็นมา ที่มาที่ไป เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า - บรรจุภัณฑ์ไม่มีความน่าดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจซื้อ - ในช่วงเทศกาลพบว่าบางร้านฉวยโอกาสตั้งราคาสูงกว่าท้องตลาด มีการโก่งราคาขายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ - กระบวนการจัดการ นำเสนอสินค้าเพื่อโน้มน้าวและจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า ยังไม่มีความน่าสนใจเท่าใดนัก - พนักงานยังขาดทักษะในการขายแบบ hard sell	- สินค้าที่ระลึกที่ขึ้นชื่อส่วนใหญ่มักจะเป็นอาหาร ไม่เหมาะกับการเดินทางขนส่งระยะทางไกล - แหล่งซื้อของฝากภายในพื้นที่ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หากไม่ได้มีการศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่มาก่อน - การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านขายสินค้าที่ระลึกไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดแข็ง	จุดอ่อน	ข้อจำกัด
ในบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน	- พนักงานขาดทักษะในการโน้มน้าวใจและการปิดการขาย รวมถึงทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีน - พนักงานบางร้านไม่ได้แต่งกายที่เป็นรูปแบบของทางร้าน ทำให้ลูกค้าไม่ทราบว่าใครเป็นพนักงานขาย - การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ไม่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน - การตกแต่งร้านไม่ได้มีการสอดแทรกความเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นเข้าไป	

วิเคราะห์โอกาสเส้นทางการท่องเที่ยว R3A (Opportunities)

กฎหมายและการเมือง

1. การค้าขายระหว่างประเทศ และการท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเจรจาระหว่างภาครัฐกับภาครัฐ และภาคเอกชนกับภาคเอกชน ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และเกิดผลในเชิงรูปธรรมมากขึ้น รวมถึงการได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังระหว่างประเทศต่าง ๆ เป็นผลมาจากนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของรัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนมีแผนในการพัฒนามณฑลยูนนานให้เป็นเมืองเศรษฐกิจทางตอนใต้ของประเทศ โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเฉพาะในพื้นที่สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจครอบคลุมพื้นที่ของ 4 ประเทศ ได้แก่ ภาคเหนือของประเทศไทย สปป.ลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และภาคใต้ของสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางการค้าภายในภูมิภาค และเมื่อสาธารณรัฐประชาชนจีนได้บรรลุข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีนได้แล้วนั้นก็จะเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายมูลค่าทางการค้าระหว่างภูมิภาคที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ได้แก่ การค้าขายระหว่างประเทศ ธุรกิจค้าปลีก รวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวด้วย

2. มีความร่วมมือ และข้อตกลงระหว่างประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ความร่วมมือระหว่างประเทศของ 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย สปป.ลาว และสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-Region: GMS) เป็นความร่วมมือสำคัญในการเชื่อมโยง และพัฒนาเส้นทางเศรษฐกิจภายในภูมิภาคอินโดจีน รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และกฎระเบียบต่าง ๆ โดยเฉพาะการพัฒนาเส้นทางตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ (Economic Corridor) ที่จะนำมาซึ่งประโยชน์ และก่อให้เกิดรายได้มหาศาลกับกลุ่มประเทศที่อยู่บนเส้นทาง R3A การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และกฎระเบียบต่าง ๆ เป็นปัจจัยเกื้อหนุนโดยตรงต่อการท่องเที่ยวในเส้นทาง R3A

3. การเดินทางเข้าออกประเทศทั้ง 3 ประเทศ มีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น รวมถึงพิธีการเข้าออกประเทศลดความยุ่งยาก และซับซ้อนลง เกิดจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และแผนการตลาดท่องเที่ยว Six Countries One Destination โดยมี Agency for Coordinating Mekong Tourism Activities (AMTA) เป็นศูนย์ประสานงานหลักด้านการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศในรูปแบบของ Package Tour โดยจะเน้นตามแนวพื้นที่เศรษฐกิจ 3 แนวหลัก ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงซึ่งร่วมกัน 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สปป.ลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา ประเทศเวียดนาม และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ยูนนาน) รวมถึงการอำนวยความสะดวกการข้ามพรมแดนเพื่อการท่องเที่ยว GMS 1 จุดหมาย 6 ประเทศ ในโครงการ GMS Tourism Promotion: Six Countries One Visa-One Destination

4. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการขนส่ง และการเดินทางท่องเที่ยว เป็นไปอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง มีการเชื่อมโยงโครงข่ายการเดินทางยังหลักสำคัญเข้าด้วยกัน รวมถึงมีความสะดวก และรวดเร็วในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เกิดจากนโยบายของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่จะทำให้มณฑลยูนนานของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีประตูออกสู่ทะเลทางด้านใต้ หรือ มหาสมุทรอินเดียตามแนวเส้นทางเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor)

ตลาดนักท่องเที่ยว

5. แนวโน้มอัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวในเส้นทาง R3A เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนตอนใต้ เป็นเพราะการเดินทางมีความสะดวกมากขึ้น โดยสามารถเดินทางมาทางรถยนต์ และทางเรือ เพื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ทางภาคเหนือของประเทศไทย รวมถึงจำนวนประชากรของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีจำนวนมากกว่า 1,400 ล้านคนซึ่งเป็นกลุ่มตลาดสำคัญของประเทศไทย

6. เกิดเส้นทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และธรรมชาติแหล่งใหม่ที่บูรณาการทรัพยากรการท่องเที่ยวของทั้ง 3 ประเทศ ที่มีเส้นทางการเชื่อมโยงถึง 3 ประเทศ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถ และศักยภาพในการแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น ๆ ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวบนเส้นทางสาย R3A ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ หรือ การลงทุนแบบตลาดเดียว (Single Market) การรวมตัวกันของประเทศไทยอยู่บนเส้นทาง R3A ได้แก่ ประเทศไทย สปป.ลาว และสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการผนึกกำลังในการพัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาค ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ (Geographical Advantage) ในเรื่องสถานที่ตั้ง ทำให้สามารถวางตำแหน่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจ การท่องเที่ยว และการค้าของภูมิภาคอินโดจีน และประตูการค้าสู่อาเซียนได้อย่างรวดเร็ว

สังคมและวัฒนธรรม

7. ค่านิยม และกระแสนิยมการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อศึกษา เรียนรู้วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้น และเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลักหนีการท่องเที่ยวแบบมวลชน และกันมาเดินทางท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะทางเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเส้นทางสาย R3A ตลอดเส้นทางมีวัฒนธรรม และประเพณีที่ฝังอยู่ในวิถีของชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ มีวิถีการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิม และยังสามารถรักษาความเป็นอัตลักษณ์นี้ไว้ให้คงอยู่ในปัจจุบันซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมไปถึงเส้นทางจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชื่อมโยงมายังภาคเหนือของประเทศไทย

8. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มจำนวนคราวละมาก ๆ เป็นกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อน โดยเลือกเดินทางมากับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะมีนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มจำนวนมากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism)

เทคโนโลยี

9. อิทธิพลของสื่อสมัยใหม่ ควบคู่กับเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถผลิตสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละมาก ๆ และกระตุ้นการรับรู้การเดินทาง และการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น สื่อภาพยนตร์ หลังจากการเผยแพร่ภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand (ไท่จง) ใน พ.ศ. 2555 ที่มีการถ่ายทำในจังหวัดเชียงใหม่เป็นหลัก มีข้อมูลจากการท่องเที่ยวฯ พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเดินทางไปเที่ยวประเทศไทย สิ้นสุดเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2555 มีจำนวนกว่า 2,520,000 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันใน

ปี พ.ศ.2554 ซึ่งมีนักวิเคราะห์ระบุว่า เป็นอิทธิพลของภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ที่กำลังฉายอยู่ในขณะนั้น ซึ่งเป็นการตามรอยภาพยนตร์

เศรษฐกิจ

10. เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน และท้องถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางท่องเที่ยวในเส้นทาง R3A ซึ่งจุดหมายปลายทางของการเดินทางอยู่ที่ภาคเหนือของประเทศไทย เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาแหล่งท่องเที่ยวธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวย่อมเกิดรายได้ รวมถึงชุมชน และสังคม นั้น ๆ ด้วย ได้แก่ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่เป็นสินค้าพื้นเมือง รวมถึงการจ้างงานในภาคส่วนต่าง ๆ มีเพิ่มขึ้น

11. เส้นทางการค้าในเส้นทาง R3A เป็นเส้นทางเศรษฐกิจ และการค้าที่มีศักยภาพจึงมีลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศบนเส้นทาง R3A ในการเดินทางค้าขายระหว่างประเทศ โดยมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และการท่องเที่ยว ได้แก่ การก่อสร้างโครงการลงทุนในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะภาคอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ สถานที่พักตากอากาศ สถานที่พักผ่อน รีสอร์ทระดับ 5 ดาว คอนโดมิเนียม ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และสวนน้ำสวนสนุกขนาดใหญ่ บนพื้นที่กว่า 3,288 ไร่ ในเขตเมืองเชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นเป็นปัจจัยสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวบนเส้นทาง R3A

12. มูลค่าการค้าระหว่างประเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วด้วยนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของรัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ดึงดูดให้นักลงทุนจีนเข้ามาลงทุนบนเส้นทาง R3A เริ่มตั้งแต่เมืองเชียงใหม่ และได้วางตำแหน่งสิบสองปันนาให้เป็นประตูสู่เอเชียอาคเนย์

13. ประชาชนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อสูงเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นแหล่งอุปสงค์ที่สำคัญ เพราะมีรายได้สูงขึ้น และมีความสนใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ

ผู้จัดหา

14. ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวของไทยได้เครือข่าย หรือ พันธมิตรในการทำธุรกิจท่องเที่ยวด้วยกันซึ่งเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้น ได้แก่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวใน สปป.ลาว และผู้ประกอบการท่องเที่ยวภาคใต้ของสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ทั้งนี้ อาจจะเป็นการร่วมกันจัดโปรแกรมท่องเที่ยว หรือ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันใน 3 ประเทศ เพื่อเปิดเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ รวมถึงการส่งต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวผ่านเส้นทาง R3A ไปใน 3 ประเทศ

ส่วนที่ 6: สรุปการสัมภาษณ์บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนในประเทศไทย ประเทศจีน และประเทศลาว สามารถสรุปสาระสำคัญจากการสัมภาษณ์ได้ดังต่อไปนี้

สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไปในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่

โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่นั้นสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มหลักๆ ได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจากทวีปยุโรป อเมริกาและออสเตรเลีย โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนมากที่สุดในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการมาแบบคณะทัวร์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (Free Individual Traveler: FIT) หรือเป็นรูปแบบของการคาราวานโดยส่วนใหญ่มาจากจีนตอนใต้ อันได้แก่เมืองคุนหมิงและสิบสองปันนา ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจาก คุณ ปิ่นนาค เจริญผล ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคุนหมิง ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยในปี 2556 มีจำนวนประมาณ 4.7 ล้านคน สร้างรายได้โดยประมาณกว่า 180,000 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2555 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่า 2 ล้านคน นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้รับจาก Ms. Liu Ru กรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ บริษัท International Travel Service Duty Co., Ltd ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวอันดับหนึ่งของเมืองสิบสองปันนา ระบุว่าโดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากในช่วงเดือนกันยายน-พฤษภาคม และจะเยอะมากเป็นพิเศษในช่วงวันหยุดยาวหรือช่วงเทศกาล ได้แก่ ช่วงเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ วันชาติ ตรุษจีน หรือช่วงปิดเทอม เป็นต้น ซึ่งปลายทางหลักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ เชียงราย และภาคใต้ของประเทศไทย โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเส้นทาง R3E ซึ่งทำให้สามารถเดินทางมายังประเทศไทยได้สะดวกขึ้น โดยเฉพาะในรูปแบบของการเดินทางทางรถยนต์ นอกจากนี้กระแสจากภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในประเทศจีน ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนอยากจะมาสัมผัสเมืองไทยมากขึ้น อย่างไรก็ตาม Ms. Liu Ru กล่าวว่าในช่วงนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าไปเที่ยวในเมืองไทยมีจำนวนลดลง อันเป็นผลมาจากการสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่นิ่งคงของประเทศไทย

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรป โดยเฉพาะชาวฝรั่งเศส เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ อิสราเอล ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (FIT) ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะเป็นหลัก และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง (High Quality Tourist) กล่าวคือมีปริมาณการใช้จ่ายใช้สอยต่อหัวค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวจีนนอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ดีอีกด้วย

สิ่งจูงใจและปัจจัยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่

จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่นั้นเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยจังหวัดเชียงรายถือเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการเดินทางและการค้าระหว่างประเทศไทย สปป.ลาว พม่า และจีน เป็นเมืองที่เงียบสงบน่าอยู่ มีบรรยากาศชนบทที่ยังบริสุทธิ์อยู่ พร้อมทั้งมีทิวทัศน์ที่สวยงามของแม่น้ำโขง ส่วนจังหวัดเชียงใหม่นั้นถึงแม้จะไม่ได้อยู่ในเส้นทาง R3E ก็จริง แต่ก็ถือเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติหลายๆคน โดยเฉพาะชาวจีน ดังนั้นจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพบว่าสิ่งจูงใจที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้

การเดินทาง จังหวัดเชียงรายเป็นปลายทางของเส้นทาง R3E ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากโดยเฉพาะชาวจีนสามารถเข้ามาท่องเที่ยวอย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้นโดยใช้สะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 ในการผ่านแดน ณ บริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองเชียงของ ในขณะที่จังหวัดเชียงใหม่เองก็อยู่ไม่ไกลจากเชียงรายมากนักสามารถเดินทางได้สะดวก มีรถโดยสารประจำทางวิ่งระหว่างเชียงราย-เชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวบางส่วนเมื่อเดินทางข้ามฝั่งมายังประเทศไทยแล้ว อาจจะได้พักที่เชียงราย แต่จะเดินทางต่อไปพักที่เชียงใหม่ อย่างไรก็ตามจากการสอบถาม พตต. จีระศักดิ์ ไล่ทองคำ สารวัตรด่านตรวจคนเข้าเมืองเชียงของ และทีมงาน พบว่าหลังจากที่เปิดใช้สะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 รวมถึงด่านตรวจคนเข้าเมืองเชียงของอย่างเป็นทางการนั้นจำนวนคนที่เดินทางเข้า-ออกด่านต่อวัน ยังคงมีปริมาณไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก (แต่เดิมมีเฉพาะท่าเรือข้ามฝั่งไทย-ลาว)

กระแสของภาพยนตร์ ภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ถือเป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในประเทศจีน โดยเนื้อเรื่องจะเกี่ยวข้องกับชาวจีน 3 คนที่เข้ามาในประเทศไทยและได้เดินทางไปยังสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ หลายแห่ง จากกระแสของภาพยนตร์ดังกล่าว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากอยากที่จะเห็นสถานที่จริง จึงเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อ “ตามรอย” ตัวละครในภาพยนตร์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านได้ให้ข้อมูลตรงกันว่า ภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ถือเป็นปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

แหล่งท่องเที่ยว พื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่นั้นประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูชี้ฟ้า ดอยผาตั้ง ดอยสุเทพ ดอยอินทนนท์ เป็นต้น หรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัดวาอารามต่างๆ โดยเฉพาะวัดร่องขุน รวมถึงแหล่งศิลปะและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม เช่น พระตำหนักดอยตุง บ้านดำ บ้านห้วย หอนาฬิกาจังหวัดเชียงราย เป็นต้น ซึ่งสถานที่เหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจำนวนมาก

อาหาร ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนและต่างชาติอยากมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้แก่ อาหารไทย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ Ms. Liu Ru กรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ บริษัท International Travel Service Duty Co., Ltd ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวอันดับหนึ่งของเมืองสิบสองปันนา รวมถึง Professor Gao He และ Professor Tian Li คณบดีและรองคณบดีคณะการจัดการท่องเที่ยวและธุรกิจมหาวิทยาลัยยูนนาน พบว่าอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมรับประทานในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้แก่ ต้มยำกุ้ง ห่อหมก อาหารทะเล รวมถึงผลไม้ไทย อันได้แก่ มะพร้าวทุเรียน ลำไย และมังคุด

ทะเลและชายหาด นับเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและทำกิจกรรมต่างๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในบรรดานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะไปได้แก่ ชายหาดพัทยาและชายหาดในภาคใต้ ซึ่งจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่จะทำหน้าที่เป็นทางผ่านสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อต่อเครื่องบินหรือรถทัวร์เพื่อไปยังชายหาดอีกต่อหนึ่ง ดังนั้นถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มากขึ้น

แหล่งช้อปปิ้ง จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวให้จับจ่ายใช้สอยมากมาย ไม่ว่าจะเป็นถนนคนเดินท่าแพ ถนนคนเดินวัวลาย หรือถนนคนเดินเชียงราย ซึ่งมีสินค้าพื้นเมืองและอาหารหลากหลายประเภทให้

เลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมซื้อของที่ระลึกที่เป็นของตกแต่งบ้าน งานฝีมือ งานแกะสลัก และเครื่องนุ่งห่มท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากถนนคนเดินแล้ว จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ก็ยังมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่อยู่ในพื้นที่ใจกลางจังหวัด สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆอีกด้วย

กิจกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวต่างชาติหลายรายเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่เพื่อต้องการทำกิจกรรมที่ถือเป็นประสบการณ์ใหม่ของพวกเขา ยกตัวอย่างเช่น การขี่ช้าง การไหว้พระขอพร หรือแม้แต่การนั่งรถสองแถว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากไม่น้อยอยากที่จะเดินทางต่อไปยังพื้ที่ป่าเพื่อไปดูโชว์คาบาเร่ต์ โชว์สาวประเภทสอง ซึ่งชาวต่างชาติมองว่าเป็นโชว์ที่ต้องมาดูให้ได้หากเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย

วิถีชีวิต นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการเดินทางมาศึกษาวิถีชีวิตท้องถิ่นของคนพื้นเมือง โดยจะมาใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันกับคนในท้องถิ่นในลักษณะของโฮมสเตย์ (Home stay) เพื่อศึกษาวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่นิยมมาท่องเที่ยวในลักษณะนี้

พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์คุณปิยนารถ เจริญผล ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคุณหมิงพบว่านักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทหลัก โดยแต่ละประเภทจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. **นักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT (Free Individual Traveler)** เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง และทำการสำรองบริการทางการท่องเที่ยว อาทิ รถยนต์ ที่พักรถ ด้วยตนเองทั้งหมด โดยจองการบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือ E-Commerce เป็นหลัก พร้อมทั้งมีการหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่ไม่อ่อนไหวต่อราคา เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาและมีรายได้สูง ดังนั้นจะไม่เน้นเรื่องราคาต่ำ แต่จะเน้นในเรื่องคุณภาพการให้บริการต่อราคาที่เหมาะสม สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเน้นการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ใหม่ๆ โดยจะไม่เน้นการชมศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน อิสราเอล เป็นต้น รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนบางส่วน
2. **นักท่องเที่ยวกลุ่ม Half FIT** เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองเช่นกัน แต่จะให้บริษัทท่องเที่ยวในประเทศทำการสำรองบริการทางการท่องเที่ยวให้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่อ่อนไหวต่อราคาเช่นเดียวกับกลุ่ม FIT โดยจะมีการหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเองบางส่วน และรับข้อมูลจากบริษัทท่องเที่ยวอีกส่วนหนึ่ง
3. **นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว** ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวจีนที่มาเป็นคณะจากประเทศจีน โดยมีประเภททัวร์ที่หลากหลาย ตั้งแต่ราคาสูงเพื่อจับกลุ่มตลาดบนจนถึงราคาต่ำเพื่อจับกลุ่มตลาดล่างหรือทัวร์ศูนย์เหรียญ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างชาติโดยเฉพาะภาษาอังกฤษได้ และมักไม่มีประสบการณ์เดินทางในต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องอาศัยบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ยังรวมถึงกลุ่มที่เดินทางมาเป็นคาราวานขับรถมาตามเส้นทาง R3E ซึ่งจากข้อมูลการสัมภาษณ์คุณอิศรา สถาปนเศรษฐ์ ผู้ช่วย

ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นการรวน จะมีบริษัททัวร์คอยอำนวยความสะดวกและบริหารจัดการเป็นอย่างดี กล่าวคือ บริษัทจะจัดการเรื่องการผ่านแดน ที่พักและอาหารทั้งหมด นักท่องเที่ยวเพียงแค่ขับรถตามรถนำเท่านั้น

Ms. Liu Ru ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เข้ามาเที่ยวที่ประเทศไทยนั้นจะค่อนข้างปรับตัวง่าย ไม่ค่อยบ่นอะไรมากนัก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการกิน หรือแม้กระทั่งที่พักก็ตาม และส่วนใหญ่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของมัคคุเทศก์ ดังนั้นหากมัคคุเทศก์แนะนำในสิ่งที่ถูกต้อง นักท่องเที่ยวก็จะทำในสิ่งที่ถูกต้องเช่นกัน เช่น ในเรื่องของการสูบบุหรี่ มัคคุเทศก์จะแนะนำว่าสามารถสูบที่ไหนได้บ้างและบริเวณใดที่ห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น ซึ่ง Professor Gao He และ Professor Tian Li จากมหาวิทยาลัยยูนนานกล่าวว่า ในปัจจุบันหน่วยงานที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของจีนเองก็ได้ออกคำแนะนำให้กับนักท่องเที่ยวจีนเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของประเทศตนเองด้วยเช่นกันในขณะที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคุณหมิงก็ได้มีการจัดทำโบรชัวร์เพื่อแนะนำพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เหมาะสม และแจกให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศไทยทุกคน

นักท่องเที่ยวจีนที่ไปเที่ยวในประเทศไทยนั้นจะมีความพึงพอใจต่อการบริการต่างๆ ของคนไทยมาก และมองว่าประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งของทวีปเอเชียในด้านการบริการ แม้แต่ตัวบริษัทฯ เองก็พอใจที่จะประสานงานกับบริษัททัวร์ของไทยมากกว่าบริษัททัวร์อื่นๆ ของจีนด้วยซ้ำ เนื่องจากบริษัททัวร์ของไทยนั้น ส่วนใหญ่จะมีการบริการที่ดี อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่ง คือ ชอบต่อรองราคา กล่าวคือจะชอบขอส่วนลดจากผู้ขาย เล็กๆ น้อยๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใดๆ ก็ตาม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากคำแนะนำของมัคคุเทศก์ด้วย

ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

จากปริมาณที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะชาวจีนมีความต้องการและความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ในหลายๆ ด้าน ซึ่งจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถรวบรวมความต้องการดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ ตามศักยภาพในการใช้จ่าย ได้แก่ กลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายน้อย และกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้มีความต้องการที่แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายน้อยต้องการบริษัทนำเที่ยวที่สามารถบริหารจัดการได้อย่างเบ็ดเสร็จ ส่วนกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงต้องการบริการที่เป็นเลิศโดยไม่ใส่ใจเกี่ยวกับราคามากเท่าใดนัก ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะต้องการศูนย์การค้าสำหรับซื้อสินค้า รวมถึงโปรโมชั่นที่จูงใจเป็นอย่างมาก ซึ่งการได้ซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวถือเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง
2. การบริการข้อมูลต่างๆ ที่เป็นภาษาจีน เช่น ป้ายบอกทาง หรือเมนูอาหาร เป็นต้น เนื่องจากชาวจีนไม่สามารถอ่านหรือพูดภาษาอื่นได้
3. ทักษะของพนักงาน ร้านค้า และองค์กรต่างๆ ที่สามารถสื่อสารภาษาจีนกลางได้ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่

4. นักท่องเที่ยวต้องการความดั้งเดิมและความ “สด” ของธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการอนุรักษ์และรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นประเด็นสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้
5. จุดให้บริการข่าวสาร เช่น หากเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ โดยมีเวลาเพียง 3 วัน นักท่องเที่ยวจะทำกิจกรรมอะไรได้บ้าง ควรจะไปไหนบ้าง เป็นต้น
6. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเองค่อนข้างมาก ซึ่งสิ่งนี้จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศได้ในอีกทางหนึ่ง ดังนั้นจึงควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดในทุกสถานที่ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ที่มีผู้คนพลุกพล่าน
7. การลงทุน – Professor Gao He และ Professor Tian Li กล่าวว่าในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มใหม่ เป็นกลุ่มที่กำลังการซื้อสูง (Hi-end segment) และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการลงทุน มีกำลังซื้อเพียงพอที่จะซื้ออาคารชุด รวมถึงอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อพักผ่อนในระยะยาว ซึ่งมองว่าน่าจะเป็นโอกาสอันดีของประเทศไทยในการดึงดูดเงินลงทุนเข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่ง แต่ ณ ปัจจุบันกฎหมายของไทยยังมีข้อจำกัดเรื่องการถือครองอสังหาริมทรัพย์ของชาวต่างชาติอยู่

ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่

แม้ว่าพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่จะมีสิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก แต่จากปริมาณนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้นในทุกๆ ปี ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ทักษะด้านการสื่อสารของผู้ประกอบการผู้ประกอบการในท้องถิ่นส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ซึ่งถึงแม้ว่าผู้ประกอบการหลายรายจะสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่เป็นชาวจีน ซึ่งจะพูดได้แต่ภาษาจีนเท่านั้น จำเป็นต้องอาศัยมัคคุเทศก์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้ประกอบการ ทั้งนี้ตัวมัคคุเทศก์เองก็อาจจะไม่สามารถดูแลนักท่องเที่ยวของตนเองได้อย่างทั่วถึงเช่นกัน ดังนั้นปัญหาเรื่องการสื่อสารโดยเฉพาะภาษาจีนยังคงเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ความไม่เพียงพอของมัคคุเทศก์เนื่องจากลักษณะงานมัคคุเทศก์นั้นมีความจำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความสามารถด้านการสื่อสารและนำเที่ยวเฉพาะทางรวมถึงมีประสบการณ์ในเส้นทางด้วย ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการขาดแคลนบุคลากรในด้านนี้

การไถ่ราคาของผู้ประกอบการผู้ประกอบการหลายรายได้ฉวยโอกาสจากการที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น โดยขึ้นราคาสินค้าและบริการของตนเองโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมาก เช่น เทศกาลตรุษจีน ขึ้นปีใหม่ หรือสงกรานต์ ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจสร้างความไม่พอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT ซึ่งได้มีการศึกษาข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย

นโยบายของด่านตรวจคนเข้าเมือง ก่อนหน้าที่จะมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว นักท่องเที่ยวที่จะข้ามพรมแดนเข้า/ออกประเทศจะใช้วิธีลงเรือข้ามฝั่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง แต่ในปัจจุบันหลังจากที่มีสะพานมิตรภาพ

ดังกล่าว ทำให้รถยนต์หรือรถทัวร์ก็ยังสามารถวิ่งข้ามไปยังอีกประเทศได้เลย อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของบริษัททัวร์ Ms. Liu Ru กลับมองว่าการมีสะพานนั้นทำให้เกิดความลำบากในการข้ามแดนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเมื่อรถทัวร์มาถึงด่านเชียงของ-ห้วยทรายแล้ว ลูกทัวร์ต้องเอากระเป๋าของตนเองลงจากรถและนั่งรถโดยสารข้ามสะพานไปยังอีกฝั่งหนึ่ง โดยเสียค่าบริการรถโดยสารคนละ 30 บาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนที่ยังไม่มีสะพาน ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะต้องลงเรือเพื่อข้ามฝั่งและเสียค่าบริการเพิ่มก็จริง แต่ทางผู้ให้บริการเรือขนส่งและบริษัททัวร์จะเป็นฝ่ายหิ้วกระเป๋าสัมภาระข้ามฝั่งให้ทั้งหมด จากนโยบายดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวหลายๆ คนเกิดความหงุดหงิดและไม่พอใจที่จะต้องลงจากรถและหิ้วกระเป๋าข้ามด่านด้วยตนเอง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่ด่านบ่อหานที่ใช้เข้า-ออกจากรประเทศจีนนั้น ก็จะมีขั้นตอนคล้ายๆ กันกับด่านเชียงของ โดยลูกทัวร์ต้องลงจากรถเพื่อรับการตรวจสอบเอกสารเข้า-ออกประเทศ แต่มีความแตกต่างเล็กน้อยตรงที่กำหนดให้ลูกทัวร์หิ้วเฉพาะกระเป๋าใบใหญ่ลงมา กล่าวคือทั้งกระเป๋าใบอื่นๆ ที่มีขนาดเล็กกว่าไว้ในรถได้ และเดินข้ามด่านมาขึ้นรถทัวร์ที่อีกฝั่งหนึ่ง ทำให้นักท่องเที่ยวบางคนอาจไม่เข้าใจว่าทำไมต้องลงจากรถเพื่อเดินข้ามด่านอย่างไรก็ตาม พตท.จิระศักดิ์ ไล่ทองคำ สารวัตรด่านตรวจคนเข้าเมืองเชียงของ ได้กล่าวว่าหากเป็นรถของเอกชน สามารถวิ่งผ่านด่านได้ตามปกติโดยผู้โดยสารไม่จำเป็นต้องลงจากรถ แต่มีเงื่อนไขว่าเอกสารประกอบการผ่านแดนของผู้โดยสารทั้งหมดบนรถจะต้องครบถ้วน โดยมีภาครัฐหรือบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้ดำเนินการประสานงานกับด่านตรวจคนเข้าเมือง ดังนั้นสามารถยืนยันได้ว่าทางด้านตรวจคนเข้าเมืองเชียงของไม่ได้มีนโยบายให้นักท่องเที่ยวทุกคนต้องลงจากรถเพื่อเดินผ่านด่านแต่อย่างใด แต่ถ้าเป็นการเดินทางข้ามจากประเทศไทยออกไปยังประเทศลาวและจีน บริษัททัวร์มักให้ลูกทัวร์เดินผ่านด่านแล้วเปลี่ยนรถที่ใช้โดยสารเป็นรถของประเทศลาวหรือจีน เนื่องจากประเทศลาวและจีนจะเก็บค่าธรรมเนียมผ่านด่านจากรถต่างชาติค่อนข้างแพง โดยเฉพาะประเทศจีนจะเก็บแพงมาก อีกทั้งการขับรถในประเทศลาวและจีนจะแตกต่างจากการขับรถในประเทศไทย กล่าวคือพวงมาลัยด้านคนขับจะอยู่คนละด้านกัน รวมถึงความชำนาญในเส้นทางของคนขับ ซึ่งเป็นเหตุผลทำให้บริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการรถทัวร์หรือรถโดยสารท้องถิ่นมากกว่าที่จะขับรถข้ามมาเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด สามารถรวบรวมเป็นข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ได้ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการพัฒนาปรับปรุงระบบการคมนาคมขนส่งสาธารณะในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สภาพของรถโดยสารที่ให้บริการ ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง ความเป็นธรรมในการคิดค่าโดยสารแก่ชาวต่างชาติ โดยอาจมีการกำหนดตารางเวลาเดินทางและราคาที่แน่นอน และติดประกาศไว้ตรงเคาน์เตอร์ที่ทำการซื้อขายตั๋วโดยสาร เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้คุณอิศรา สถาปนเศรษฐ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ในอนาคตจะมีรถขนส่งสาธารณะเวียนในจังหวัดเชียงราย ซึ่งขนส่งนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด
2. ควรเพิ่มภาษาจีนลงในป้ายบอกทางรวมถึงป้ายในสถานที่ต่างๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่สามารถสื่อสารหรืออ่านภาษาอังกฤษได้ ยกเว้นกลุ่มนักท่องเที่ยว FIT

3. ควรเพิ่มปริมาณของมัคคุเทศก์ชาวไทยที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ โดยอาจดิงนักศึกษาเข้ามาช่วย หรืออาจพิจารณาปรับการศึกษาให้มีความเฉพาะมากขึ้น เช่นการนำเที่ยวในกลุ่มเอเชียตะวันออก ที่เน้นจีน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น

4. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มากยิ่งขึ้น

5. บริษัทนำเที่ยวหรือผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายที่สูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวได้มีการเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากและมีความต้องการท่องเที่ยวในลักษณะที่ประเทศไทยยังไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเต็มที่

6. การกระตุ้นนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มต้องใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT และ Half FIT โดยมีการพึ่งพาผู้ประกอบการอันได้แก่ บริษัททัวร์ หรือเว็บไซต์ต่างๆ ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการสำรองการบริการ เช่น สำรองที่พัก หรือตั๋วเครื่องบิน เพื่อประชาสัมพันธ์และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวควรมีการสร้างความร่วมมือในระดับเชิงลึก เพื่อทำการตลาดร่วมกัน เนื่องจากปัญหาประการหนึ่งในปัจจุบันคือมีนักท่องเที่ยวจีนต้องการเดินทางมาไทยเป็นอย่างมาก หากแต่ขาดการประชาสัมพันธ์ที่คนจีนสามารถเข้าถึงได้ เช่น ระบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศจีนแทบทั้งหมดเป็นภาษาจีน และไม่สามารถสื่อสารผ่านการสื่อสารผ่านทางช่องทางที่ประเทศอื่นๆ ใช้เป็นปกติได้เช่น Facebook หรือ Youtube ดังนั้นจึงต้องการการสื่อสารแบบพิเศษที่ติดต่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้ชาวจีนทราบได้ ผ่านระบบของชาวจีนเอง ซึ่งต้องอาศัยทักษะของบริษัทในจีนในการทำการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าว

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นจำเป็นต้องเน้นการสร้างเครือข่ายและประสานงานกับบริษัททัวร์ โดยอาจสอดแทรกโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร่วมกับโปรแกรมที่ชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวจีนสนใจควบคู่กัน โดยอาจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ หลากหลายพื้นที่ ซึ่งต้องทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากในส่วนนี้ต้องพิจารณาถึงความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ด้วย มิเช่นนั้นผู้ประกอบการอาจขายทัวร์ไม่ได้

8. รัฐบาลควรมีแผนในด้านการท่องเที่ยวในระยะยาว เพื่อกำหนดทิศทางที่ชัดเจน และควรมีการสร้างความร่วมมือทั้งในระดับรัฐบาลและหน่วยงานย่อย เพื่อการพัฒนาาร่วมกัน

บทที่ 5

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในบทที่ 4 ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว สิ่งจูงใจและข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ ความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ รวมทั้งการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของผู้ประกอบกิจการธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และภาครัฐในเส้นทาง R3E รวมถึงการนำเสนอผลการศึกษาเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่เชียงใหม่ และเชียงราย คณะนักวิจัยได้จัดทำเป็นข้อเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามธุรกิจท่องเที่ยวทั้ง 5 ประเภท โดยแบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ ซึ่งสามารถนำมาบูรณาการควบคู่กันไปได้ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษา พบว่า ปัญหาหลักของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่ม FITs โดยโปรแกรมการนำเที่ยวที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งนิยามที่จะจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับตนเอง และเดินทางตามเส้นทางที่ได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก รวมถึงนิยามที่เลือกรับประทานอาหารตามที่มีการนำเสนอในสื่อออนไลน์ คณะนักวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลิตภัณฑ์การนำเที่ยว ควรเน้นในเรื่องของการทำกิจกรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีความต้องการและคาดหวังว่าจะได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
- 2) มีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายความแออัดในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารที่ได้รับความนิยมบนสื่อออนไลน์ โดยผู้ประกอบการควรมีการติดตามสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ
- 3) เพิ่มรูปแบบของการนำเที่ยวที่ลูกค้าสามารถออกแบบและจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและเลือกร้านอาหารได้เองให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) ส่งเสริมให้มีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทาง

- 2) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อและสังคมออนไลน์ พร้อมทั้งมีการจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์ที่สำคัญของไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ อาทิจีน เป็นต้น
- 3) ศึกษาและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงจัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และสถานที่อื่นๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์

ด้านราคา (Price)

ปัญหาเกี่ยวกับราคาประการหนึ่งที่พบในธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ได้แก่ การที่ผู้ประกอบการบางกลุ่มฉวยโอกาสจากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยคิดราคาค่าบริการนำเที่ยวสูงเกินความสมควร โดยเฉพาะในช่วงที่มีความต้องการสูง เช่น ช่วงเทศกาล หรือฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นแนวทางในการแก้ไขปัญหา รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์การบริการของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) การกำหนดราคานำเที่ยวมาตรฐานของผู้ประกอบการนำเที่ยวในพื้นที่ เพื่อลดการแข่งขันด้านราคา ไปมุ่งเน้นการแข่งขันในด้านคุณภาพการให้บริการ
- 2) การกำหนดราคาที่มีความหลากหลายจำแนกตามกลุ่มรายได้ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยปรับเปลี่ยนตามระดับการบริการ อาทิ ยานพาหนะนำเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในการนำเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) ประสานงานกับผู้ประกอบการในการกำหนดอัตรานำเที่ยวมาตรฐานสำหรับแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ยังคงมีประเด็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข ได้แก่ (1) ช่องทางการจองทัวร์ล่วงหน้ามีค่อนข้างจำกัด บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีช่องทางการจองทัวร์ล่วงหน้าเพียงไม่กี่ช่องทาง ซึ่งได้แก่ จองทางโทรศัพท์ หรือเข้าไปจองด้วยตนเองที่สำนักงานของบริษัทนำเที่ยว (2) ขาดการเข้าถึงลูกค้าในประเทศที่มีช่องทางทางการสื่อสารที่แตกต่างจากประเทศไทย เช่น ประเทศจีนมี website และระบบการสื่อสารที่เป็นของตนเองและเป็นภาษาจีน ประกอบกับการที่ชาวจีนไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ จึงทำให้บริษัทนำเที่ยวขาดช่องทางที่จะจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของตนในตลาดที่มีกำลังซื้อสูง และ (3) ขาดความร่วมมือกันระหว่างบริษัทนำเที่ยวระหว่างประเทศเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ผู้ประกอบการนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อและการขายผ่านทางโทรศัพท์ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) เพิ่มช่องทางการติดต่อโดยเฉพาะในรูปแบบ Online-interactive communication สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อลดอุปสรรคในการสื่อสารทางวาจาของพนักงาน และลดต้นทุนของลูกค้าที่จะติดต่อเข้ามา
- 3) เพิ่มช่องทางการขายและการให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ pantip.com หรือเว็บไซต์ และ blogs ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 4) สร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในต่างประเทศ อาทิ ผู้ประกอบการนำเที่ยวเมืองสิบสองปันนา หรือเมืองคุนหมิง ประเทศจีน เพื่อส่งต่อนักท่องเที่ยวหลังจากที่มีการจองการบริการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) อบรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ พร้อมทั้งมีการจัดทำฐานสังคมออนไลน์ที่สำคัญของไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ อาทิ จีน เป็นต้น
- 2) ผลักดันการสร้างร่วมมือระหว่างประเทศของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการสำรวจ พบว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ยังขาดความร่วมมือกันในหลายภาคส่วนเพื่อให้เป้าหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงเกิดการส่งเสริมการตลาดที่ซ้ำซ้อนกันภายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้บริษัทนำเที่ยวไม่สามารถทำการส่งเสริมการขายของตนได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) เพิ่มรูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (social media) โดยอาจเชิญ blogger ที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวให้มาใช้บริการกับบริษัทโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ แล้วให้ blogger ดังกล่าวทำการวิเคราะห์วิจารณ์หรือ review แล้วเขียนรายละเอียดหรือข้อคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท ลงใน blog ที่ชาวต่างชาตินิยม โดยอาจทำการ review ในแต่ละเส้นทางทัวร์เลย ถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช้ราคา แต่เน้นที่การสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ อาทิ ถนนคนบุญ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมดำเนินการกับผู้ประกอบการในการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อสร้างทิศทางการดำเนินงานที่เป็นเอกภาพ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการประการหนึ่งที่พบในธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ได้แก่ การที่บริษัทนำเที่ยวไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเพียงพอในช่วงที่มีความต้องการสูงเนื่องจากบริษัทนำเที่ยวเองต้องใช้บริการช่วงต่อกับส่วนอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) นอกจากการบรรยายแล้ว ควรเพิ่มกิจกรรมที่จะสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
- 2) ธุรกิจนำเที่ยวควรพิจารณากระบวนการให้บริการโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ก่อนการให้บริการ ประกอบด้วย การประสานงานติดต่อโรงแรม รถรับส่ง มีการวางแผนกระบวนการทำงาน (2) ช่วงระหว่างการทำงาน กล่าวคือ มีการกำหนดขั้นตอนในการทำงาน สร้างพิมพ์เขียวในการบริการ (Service Blueprint) และ (3) หลังการให้บริการ ประกอบด้วย มีการติดตามความพึงพอใจ โดยอาจใช้แบบประเมิน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเอง
- 3) มีการจัดทำแผนฉุกเฉินและมีอุปกรณ์สำคัญในเบื้องต้นเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า อาทิ การปฐมพยาบาล เมื่อมีการบาดเจ็บ หรือการทำกิจกรรมสันทนาการ ในกรณีที่ยานพาหนะมีปัญหา เป็นต้น
- 4) นอกเหนือจากนี้ ควรจัดทำบัญชีหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงพยาบาลในเส้นทางนำเที่ยว ในกรณีที่มีผู้ได้รับบาดเจ็บ หรือ สถานอาชีวศึกษา ในกรณีที่ยานพาหนะนำเที่ยวเกิดความเสียหาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) จัดทำสื่อออนไลน์สำหรับการเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปร่วมทำกิจกรรมได้ เพื่อใช้ประกอบการนำเที่ยว และสร้างกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งสร้างการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว
- 2) จัดทำฐานข้อมูลบัญชีหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อหน่วยงานสำคัญในพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพัฒนาขึ้นเป็น แอปพลิเคชันที่ใช้บนมือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งจะตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และสร้างความสะดวกในการใช้และพกพา

ด้านการบุคลากร (People)

ธุรกิจนำเที่ยวยังคงมีปัญหาด้านบุคลากรที่ต้องได้รับการแก้ไข ดังนี้ (1) ธุรกิจนำเที่ยวยังขาดแคลนบุคลากรเฉพาะกลุ่ม เช่น ไกด์ที่มีความสามารถทางภาษา และการนำเที่ยวนั้น ซึ่งมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ

และปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ และ (2) ธุรกิจนำเที่ยวยังขาดการอบรมและกำกับดูแลพนักงานของบริษัทอย่างจริงจังจึงทำให้ยังคงมีสถานการณ์ที่บริษัทนำเที่ยวลวยแพนักท่องเที่ยวเมื่อพาไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว หรือการที่มีคหุเทศก์ขาดจริยธรรมในการนำเที่ยว ให้คำแนะนำในการท่องเที่ยวแก่ลูกค้าอย่างผิดๆ ทำให้ลูกค้ากระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือไม่สมควร เช่น บอกให้ลูกค้าแข่งคิวคนอื่น หรือบอกให้ลูกค้าชิมฟรีอย่างเดียวโดยไม่ต้องซื้อ เป็นต้น ดังนั้น แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านบุคลากรของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) บุคลากรควรตระหนักถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมบางอย่างของนักท่องเที่ยวที่อาจแตกต่างจากวัฒนธรรมของผู้ให้บริการ
- 2) ธุรกิจนำเที่ยวควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เชิงลึกที่แท้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยว ต่อบริการ รวมทั้งทักษะทางด้านภาษาที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจำนวนมาก
- 3) มีการพัฒนาทักษะในการนำเที่ยวและการสร้างความสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยว โดยอาจจัดฝึกอบรมให้กับบุคลากรของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดประชุมเพื่อแบ่งปันเทคนิคต่างๆ ในการนำเที่ยวและเทคนิคในการสร้างความสนุกสนานระหว่างบุคลากรด้วยกันเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) เน้นการพัฒนาภาคธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะพื้นที่ในการนำเที่ยว
- 2) ให้การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในด้านทักษะทางภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และภาษาจีน โดยจัดเป็นหลักสูตรสำหรับอบรมอย่างต่อเนื่อง หรือพัฒนาเป็นสื่อการเรียนการสอนที่สามารถนำไปศึกษาเองได้
- 3) กำหนดมาตรการอย่างจริงจังในการแก้ไขปัญหา Sitting Guide และไกด์ที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยมุ่งเน้นที่การสร้างจิตสำนึกและสร้างความตระหนักทางจริยธรรมวิชาชีพมัคหุเทศก์ ควบคู่กับมาตรการทางกฎหมาย

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษา พบว่า สำนักงานของบริษัทนำเที่ยวหลายๆ แห่ง มีความเก่าและไม่ดูทันสมัยในสายตาของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยอาจเป็นเพียงแค่ห้องอาคารพาณิชย์เล็กๆ ห้องหนึ่งเท่านั้น ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ดังนั้น แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ธุรกิจนำเที่ยวควรมีการดูแล รักษาความสะอาดของยานพาหนะที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถอย่างครบครัน เช่น โทรทัศน์ ระบบปรับอากาศ ระบบเสียงภายในรถ ลำโพง ไมโครโฟน ต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน
- 2) ธุรกิจนำเที่ยวควรมีการพัฒนาความพร้อมของสถานที่และอุปกรณ์ที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ความพร้อมของสำนักงาน ความพร้อมของเอกสารประกอบการนำเสนอบริการหรือโบรชัวร์ ให้ดูสะอาดและมีความทันสมัย หรืออาจแทรกเอกลักษณ์ความเป็นล้านนาลงไปในรถตกแต่งสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับบริษัทและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้
- 3) ควรมีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มีความต้องการพิเศษด้วย เช่น เด็ก คนชรา และคนพิการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) มีการสุ่มตรวจเช็คความพร้อมของยานพาหนะในการนำเที่ยว เนื่องจากมีความสำคัญต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและโรงแรม**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจที่พักแรมนั้นประกอบด้วยหลายส่วนขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด กล่าวคือ ที่พักแรมส่วนใหญ่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์หลัก คือ 1) ห้องพัก (Guest Room) โดยในห้องพักจะประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) เช่น ทีวี เครื่องเล่นซีดี ตู้ไนท์บาร์ เครื่องดื่ม เตาปิ้งและที่รองปิ้ง เป็นต้น และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนบุคคล (Amenity) เช่น แชมพู สบู่ ครีมนวดผม เป็นต้น 2) สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ภายในโรงแรม เช่น ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องออกกำลังกาย สปา สระว่ายน้ำ สนามกีฬาประเภทต่างๆ สวนสนุก 3) ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการบริการ (Service) เช่น บริการรับ-ส่ง บริการซักล้างเสื้อผ้า บริการอินเทอร์เน็ต บริการเลี้ยงเด็ก เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของธุรกิจที่พักแรมจะมีทั้งส่วนที่สามารถสร้างรายได้และเป็นบริการเสริม (Supplementary Service) ดังนั้น ในการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มมูลค่า (Value Added) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) การออกแบบ (Design) ห้องพัก โดยการศึกษาคุณลักษณะในเชิงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่หลักเพื่อนำเอาลักษณะเด่นด้านวัฒนธรรมมาประยุกต์ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ของโรงแรม กล่าวคือ การพัฒนาห้องพักแขกให้สามารถสะท้อนคุณลักษณะทางวัฒนธรรม เช่น การตกแต่งห้องพักโดยใช้ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพัก โดยควรมีการจัดทำคู่มือการให้บริการในห้องพักด้วยภาษาต่างประเทศหลัก รวมถึงข้อปฏิบัติและข้อห้ามต่างๆ เพื่อลดข้อขัดแย้งระหว่างแขกกับโรงแรม

- 2) การสร้างความแตกต่างของประเภทห้องพักให้ชัดเจนและมีความหลากหลาย กระบวนการดังกล่าวนี้จะสร้างความน่าสนใจให้กับแขก เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของโรงแรมและสร้างแรงดึงดูดให้แขก กระบวนการดังกล่าวทำได้หลายวิธีการ เช่น การตั้งชื่อห้องพักให้มีความแตกต่าง มีรายละเอียดแตกต่าง มีเรื่องราว (Story) แตกต่าง ๆ หรือ หากโรงแรมมีข้อได้เปรียบเรื่องที่ตั้ง (Location)ให้นำมาประยุกต์เช่น ห้อง Sea view, River view, Lake View, Mountain view, Hill view, Cliff view, Sky view, Garden view, Farm view หรือใช้ระดับความหรูหราของห้องพัก เช่น Standard room, Superior room, Premier room, Deluxe room, หรือการใช้พื้นที่และหน้าที่แตกต่างเช่น Cabana room, Suite room, Conner room, Tower room หรือห้องพักที่แตกต่างด้วยวัฒนธรรม กระบวนการดังกล่าวนี้จะเสริมสร้างคุณค่าให้กับห้องพัก สร้างจุดเด่นและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน นำไปสู่การตลาดแข่งขันด้านราคา
- 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (Facility) ที่สามารถสร้างรายได้ เช่น เครื่องดื่ม ขนมและอาหารว่าง ควรมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค อย่างไรก็ตามควรมีการจัดทำสต็อกเกอร์หรือสิ่งที่แสดงถึงความเป็นสินค้าของโรงแรมเพื่อป้องกันปัญหาการสับเปลี่ยน และควรมีจะจัดวางและการนำเสนอที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ รวมไปถึงการให้บริการอาหารในห้องพัก (Room Service) ควรมีรายการอาหาร (Menu) ที่ประกอบด้วยสินค้าเด่น (Signature Menu) รูปภาพประกอบ รายละเอียดส่วนผสมอาหารเพื่อกระตุ้นและง่ายในการสื่อสาร ควรมีบริการภาพยนตร์ในห้องพัก บริการนวดไทยที่ห้องพัก บริการอินเทอร์เน็ตในห้องพัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์และเครื่องอำนวยความสะดวก ความจะมีความแตกต่างกันระหว่างห้องพักแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างประโยชน์ต่อการเสนอขายในการโน้มน้าว (Convincing)
- 4) การเสริมสร้างการตระหนักรู้และความรู้ที่จำเป็น ในห้องพักควรมีการจัดทำคู่มือที่ให้รายละเอียดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการรับบริการในโรงแรม เช่น ข้อควรปฏิบัติ การบริการ รูปแบบการบริการ เงื่อนไขต่างๆ นอกจากนี้ การรณรงค์ต่างๆ เช่น การอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมโรงแรมสีเขียว (Green Hotel) โรงแรมปลอดบุหรี่ (Non Smoking Hotel) มารยาทและข้อห้ามต่างๆ (Do and Don't)
- 5) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ลักษณะของธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) กล่าวคือ ลูกค้าหรือผู้รับบริการไม่สามารถครอบครองหลังจากรับบริการแล้ว ดังนั้น สิ่งเดียวที่ลูกค้าได้รับ คือ ความรู้สึกที่ถูกประเมินจากการรับบริการหรืออาจจะเรียกว่าประสบการณ์ (Experience) ดังนั้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในโรงแรมได้ส่วนต่างๆ จะต้องเน้นการสร้างประสบการณ์กล่าวคือ การสร้างการมีส่วนร่วมและการลงมือปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์เชิงบวกผ่านรูปแบบสินค้าและบริการ กิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม เช่น การสอนทำอาหารไทย ขนมไทย การต้อนรับการตกทาย การสร้างสิ่งสะท้อนเอกลักษณ์ และตราสินค้า
- 6) การสร้างการรับรอง (Warranties) เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจที่ความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเข้าพัก ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงาน/องค์กร เช่น การรับรองจากสมาคมโรงแรมไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมการท่องเที่ยว หรือแม้แต่การรับรองในระดับนานาชาติเช่น Trip advisor เป็นต้น กลไกดังกล่าวนี้นอกจากจะเป็นการยกระดับคุณภาพด้านต่างๆ แล้วยังนำไปสู่การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย

ด้านราคา (Price)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน แม้ว่าสถานประกอบการที่พักรวมจะมีกลไกการกำหนดราคาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้นซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจที่พักจะมีการปรับระดับราคาเพื่อความอยู่รอดและการสร้างกำไรอันนำไปสู่ปัญหาสงครามราคา คืออย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าแนวทางสำคัญคือ การแสวงหาโอกาสหรือการหลีกเลี่ยงสงครามราคาโดยผ่านกระบวนการด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น การเสริมสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเป็นส่วนหนึ่งที่ยกระดับราคาของธุรกิจที่พัก นอกจากนี้ยังมีแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ควรเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยอาจนำเสนอที่พักในรูปแบบของ “แพ็คเกจเหมาจ่าย” ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความคุ้มค่าจากการจ่ายเงินเพียงครั้งเดียว
- 2) แพ็คเกจที่พักที่นำเสนอให้กับลูกค้านั้นจะต้องมีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกด้านราคาให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) สร้างกิจกรรมการสร้างเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจโรงแรมเพื่อสร้างขีดความเข้มแข็งและอำนาจการต่อรองในกลไกตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เพื่อเป็นการพัฒนาส่วนประสมทางด้านตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักวิจัยมีนำเสนอแนวทางดังนี้ คือ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) สร้างความร่วมมือกับคนกลางทางการท่องเที่ยว ทั้งในด้านภาคเอกชน ตัวแทนการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว
- 2) ธุรกิจที่พัก รวมถึงคนกลางทางเว็บไซต์ต่างๆ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถแสดงผลได้หลายภาษามากขึ้น โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีน
- 3) ควรพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นการพัฒนาช่องทางที่เป็น E-Commerce
- 4) ควรลดช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการจองได้โดยสะดวกและลดส่วนต้นทุน

- 5) สร้างกลุ่มทางการตลาดของโรงแรมขนาดเล็กถึงขนาดกลางเพื่อสร้างระบบการสำรองกลางต่อสู่กับโรงแรมขนาดใหญ่ (Central Reservation System: CRS)

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) สร้างกิจกรรมเพื่อการรับรองมาตรฐานให้กับโรงแรม โดยใช้โมเดลกิจกรรม Trip Advisor เพื่อเป็นเครื่องการันตีรับรองมาตรฐาน รวมไปถึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าในการสร้างแรงจูงใจและความมั่นใจต่อตัวสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เพื่อเป็นการพัฒนาส่วนประสมทางด้านตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด นักวิจัยมีนำเสนอแนวทางดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) การให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมแบบ Below the Line กล่าวคือ เป็นการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของโรงแรม อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดทำสื่อออนไลน์ในลักษณะของ Viral Marketing ที่ก่อให้เกิดกระแสเชิงบวก การพูดต่อ การส่งต่อ การนำเสนอ การแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อและสังคมออนไลน์ โดยทุกโรงแรมควรมีการจัดทำ webpage facebook blog เพื่อนำเสนอข้อมูลและข่าวสารอย่างต่อเนื่องและทันสมัย รวมถึงสร้างกิจกรรมที่สร้างโอกาสลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relation Management) สร้างกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดฐานลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า
- 2) การจัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) หรือกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) นอกจากจะเป็นการลดช่องทางการตลาดแล้วยังเป็นการเปิดโอกาสให้เปิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการโรงแรมในการรับความต้องการและข้อเสนอต่างๆ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงสินค้าและบริการของโรงแรม
- 3) การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการลด แลก แจก แถมอย่างไรก็ตาม ควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญกิจกรรมเหล่านั้นเมื่อจัดแล้วจะต้องเพิ่มปริมาณจากใช้ เพิ่มรายได้ในขณะเดียวกันต้องรักษาภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม ควรคำนึงถึงแนวทางการเพิ่มมูลค่าด้วย ควรมุ่งเน้นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการขายทดลองใช้และทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเข้าพัก

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) การจัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) หรือกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) นอกจากจะเป็นการลดช่องทางการตลาดแล้วยังเป็นการเปิดโอกาสให้เปิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการโรงแรมในการรับความต้องการและข้อเสนอต่างๆ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงสินค้าและบริการของโรงแรม

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ เป็นการกำหนดขั้นตอนและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการบริการในธุรกิจโรงแรม โดยแนวคิดการจัดการวงจรบริการในโรงแรมประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) ก่อนการเข้าพัก 2) ถึงเวลาเข้าพัก 3) ระหว่างเข้าพัก และ 4) หลังการเข้าพัก โดยในแต่ละกระบวนการมีแผนกต่างๆ เกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งมอบบริการ เพื่อเป็นการพัฒนาส่วนประสมทางด้านตลาด ด้านกระบวนการ นักวิจัยมีนำเสนอแนวทางดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) สถานประกอบการที่พักแรมควรมีการจัดทำพิมพ์เขียวของการบริการ (Service Blueprint) เพื่อกำหนดกระบวนการทำงานในแต่ละขั้นของวงจรการบริการ ซึ่งจะช่วยลดข้อผิดพลาดในการบริการได้ โดยพิมพ์เขียวจะต้องเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ทั้งส่วนที่ปฏิสัมพันธ์โดยตรงและทางอ้อมตลอดกระบวนการบริการทั้ง 4 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น
- 2) ควรจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน แล้วแจกให้กับพนักงานทุกคน เพื่อให้พนักงานสามารถศึกษาถึงวิธีการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง รวมถึงกฎระเบียบและข้อห้ามต่างๆ ในการทำงาน
- 3) การนำเอาความโดดเด่นทางวัฒนธรรมไทย เช่น การไหว้ ภาษา การทักทายที่เป็นเอกลักษณ์ต่างๆ มาประยุกต์กับขั้นตอนการให้บริการเพื่อนำเสนอการบริการที่สะท้อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 4) ศึกษาวิจัยขั้นตอนการบริการและคุณภาพการบริการเพื่อหาช่องว่างแต่ละส่วนและนำไปสู่การแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) ผลักดันให้ธุรกิจโรงแรมเข้าร่วมโครงการต่างๆ ของสมาคมโรงแรมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการยกระดับการจัดมาตรฐานที่พักแรม การจัดดาว กระบวนการดังกล่าวจะช่วยพัฒนาองค์ประกอบ สิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานด้านการบริการ

ด้านบุคลากร (People)

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจ โดยแนวทางการพัฒนาส่วนประสมด้านผู้ให้บริการมีแนวทางดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมควรให้ความสำคัญต่อกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์กล่าวคือ ต้องมีการกำหนดคุณลักษณะผู้ดำรงตำแหน่งงาน (Job Speciation) ของพนักงานแต่ละตำแหน่งงานโดยนำไปสู่การให้ความสำคัญกับการสรรหาพนักงาน โดยสถานประกอบการควรเข้าไปสร้างความร่วมมือกับสถานศึกษาในทุกระดับที่มีการเปิดการเรียนการสอนด้านโรงแรม เช่น ระดับอาชีวศึกษาซึ่งในปัจจุบันมี

การพัฒนาขีดความสามารถของนักศึกษาด้านการปฏิบัติงาน (Operation) การสร้างร่วมมือในด้านของเป็นแหล่งฝึกงานเพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษานำความรู้มาใช้จริง ด้านการพัฒนาหลักสูตรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดแรงงาน การเป็นแหล่งความรู้และพัฒนาทักษะอาจารย์และผู้สอนในด้านการโรงแรม รวมไปถึงการเข้าสหวิทยาจากสถาบันการศึกษา มีงานวิจัยให้ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมกล่าวว่าหากนักศึกษาได้ความสำเร็จและพึงพอใจกับการสถานที่แรกของการปฏิบัติงานจะส่งผลให้พนักงานคนดังกล่าวมีความรักและภักดีต่อสถานประกอบการนั้นๆ นอกจากนี้ในระดับอุดมศึกษา ด้วยข้อได้เปรียบในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่มีสถาบันการศึกษาในพื้นที่ทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นถือเป็นโอกาสที่จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถสรรหาพนักงานในตำแหน่งต่างๆ ในโรงแรมไม่เพียงแต่ด้านนักศึกษาด้านการจัดการธุรกิจโรงแรมเพียงเท่านั้นแต่ยังรวมถึงด้านอื่นๆ ที่มีความจำเป็นในธุรกิจที่พักแรม เช่น การบัญชี การตลาด ภาษาศาสตร์ เป็นต้น การสรรหาพนักงานใหม่โดยวิธีการดังกล่าวนอกจากจะได้พนักงานที่ความคุณสมบัติตรงกับที่ทางโรงแรมกำหนดไว้ อันนำไปสู่การยกระดับบุคลากรด้านการบริการที่ส่งต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development) ควรมุ่งพัฒนาทั้งระยะสั้นและระยะยาว ได้แก่หัวข้อการฝึกอบรมดังนี้ คือ ภาษาต่างประเทศการงานโรงแรมโดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีน การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การพัฒนาสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ ทักษะการปฏิบัติงานเฉพาะด้านในโรงแรม การเสริมสร้างสมรรถนะของพนักงานจะส่งผลต่อการรักษาระดับของโรงแรมและการควบคุมมาตรฐานการบริการให้เหนือคู่แข่งขึ้น นอกจากนี้ควรนำแนวทางของการจัดการทุนมนุษย์มาประยุกต์ใช้ โดยการสร้างคนจากการลงทุนด้านการศึกษา การพัฒนาอาชีพและความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมโรงแรมไทย ควรมีการพัฒนาหลักสูตรที่มีความจำเป็นเร่งด่วนเพื่อจัดอบรมให้กับผู้ประกอบการหรือบุคลากรในธุรกิจโรงแรมที่พักให้มีมาตรฐานเดียวกัน
- 2) สร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาในทุกระดับเพื่อการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในธุรกิจโรงแรมให้สามารถสนองความต้องการในตลาดแรงงานและสามารถส่งมอบบริการได้อย่างมีมาตรฐาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ควรนำเอาแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้มากขึ้นเพื่อสร้างอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยว โดยอาจใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรมล้านนา มาประยุกต์กับการตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์ต่างๆ
- 2) ให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงาน เครื่องแบบที่สะท้อนวัฒนธรรมต่างๆ และสร้างความจดจำด้านตราสินค้าขององค์กร
- 3) ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการทักทาย การสื่อสารต่างๆ
- 4) ให้ความสำคัญพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมสำหรับทั้งสำหรับลูกค้า และกลุ่มคนพิเศษต่างๆ เพื่อการอำนวยความสะดวกในการบริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารเชิงการตลาดที่แตกต่างไปจากการดำเนินการแบบเดิมๆ เนื้อหาส่วนนี้จะเน้นไปทางด้านการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Marketing) หรือการตลาดร้านอาหารกับสัมผัสของลูกค้า (Sensory Marketing) สาเหตุที่เสนอแนะประเด็นนี้เนื่องจากว่า ในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย มีปัจจัยต่างๆ ให้เลือกมากมายขึ้นอยู่กับบริบท ทั้งงบประมาณ เวลาที่มี รวมไปถึงเรื่องของอารมณ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย ฉะนั้นการสร้างประสบการณ์ภายในร้านของท่าน ให้ลูกค้าได้มาสัมผัสรับรู้ความเป็นแบรนด์ของร้านผ่านสัมผัสทั้ง 5 ที่ประกอบไปด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จะช่วยให้ลูกค้าเกิดการจดจำ เพราะแบรนด์เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าแล้วลูกค้าให้คุณค่ามันออกมา (Brand = Reputation) ดังนั้นชื่อเสียงที่เราต้องการจะสร้างขึ้นนั้นต้องเป็นชื่อเสียงที่สามารถสัมผัสได้ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีมาร้านเรา เข้าจะได้สัมผัสกับอะไร เพราะสิ่งเหล่านั้นล้วนส่งผลต่อเอกลักษณ์ของร้านของผู้ประกอบการนั่นเอง

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เมนูอาหารถือเป็นปัจจัยของความสำเร็จที่สำคัญของผู้ประกอบการร้านอาหาร ไปจนถึงตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกรับประทานเช่นกัน ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจคือเรื่องของ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) รสชาติของอาหาร ธุรกิจร้านอาหาร เรื่องของรสชาติเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ควรให้ความสำคัญเช่นกัน เพราะการสรรค์สร้างรสชาติอาหารหรือเมนูอาหารให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน ยากต่อการเลียนแบบได้ ก็มีโอกาสนี้จะทำให้ลูกค้าติดใจในรสมือของร้านท่าน จนต้องกลับมาทานใหม่ หรือแนะนำเพื่อน คนใกล้ชิดที่จะเดินทางมายังเส้นทาง R3A ว่า “พลาดไม่ได้ ร้าน...นี่...ต้องมาทาน” เพราะถ้าเป็นเมนูนี้ ต้องมาทานร้านนี้เท่านั้น หากสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้จักแบบนี้ได้มันคือ Unique Taste ที่จะใช้เป็นจุดดึงดูดและสร้างความได้เปรียบให้กับร้านอาหารของท่านได้เป็นอย่างดี
- 2) สัมผัสบอกถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากร้านอาหารของท่าน ซึ่งบริบทนี้อาจจะเป็นเมนูพิเศษที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการปรุงรส หรือมีส่วนร่วมในการทำเองก่อนรับประทาน เช่น อาหารที่มีกิมมิกให้ลูกค้าคลุกเคล้าเองบนโต๊ะอาหาร เป็นการสร้างประสบการณ์ก่อนทานอาหาร

- 3) ตราสินค้าหรือแบรนด์ เป็นอีกหนึ่งความสำคัญของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งมีความจำเป็นและเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ร้านอาหารของท่านเป็นที่รู้จัก ไว้วางใจ เชื่อใจ ในเรื่องของรสชาติ บรรยากาศ การบริการ เพราะทุกอย่างสะท้อนออกมากับตราสินค้าทั้งสิ้น การสร้างตราสินค้า จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้สร้างความแตกต่างรวมถึงภาพลักษณ์ให้กับร้านอาหารของท่าน และมีผลไปถึงเรื่องของการบอกต่อ
- 4) นอกเหนือจากแนวทางข้างต้นแล้วทางนักวิจัยยังพบว่า เมนูของร้านอาหารแต่ละร้านในเส้นทาง R3A ยังไม่สื่อถึงอาหารชนิดนั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากสำหรับลูกค้าต่างประเทศในการที่จะสั่งอาหาร เพราะไม่ทราบว่ามีรสชาติอย่างไร มีส่วนประกอบอะไรที่ท่านไม่ได้หรือไม่เช่น แพ้อาหารทะเล หรือไม่ทานเนื้อ เป็นต้น สิ่งที่ต้องทำเบื้องต้นคือการมีรูปภาพอาหารประกอบที่แสดงถึงหน้าตาและส่วนผสมของอาหารชนิดนั้นๆ ประกอบกับมีคำบรรยาย ว่าอาหารชนิดนี้คืออะไร มีส่วนผสมของอะไรบ้าง มีรสชาติประมาณไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการมาก เพราะจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกอาหารได้รวดเร็วขึ้น และส่งผลต่อความสะดวกสบาย ได้รับประทานอาหารที่ถูกใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยเช่นกัน และภาษาควรมีความหลากหลายทั้งภาษาจีนและภาษาอังกฤษเพื่อตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้า
- 5) ช่วงของการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังพื้นที่เยอะส่งผลให้มีลูกค้าต่อคิวรอในการใช้บริการร้านอาหารค่อนข้างนานทางผู้ประกอบการอาจจะมี การจัดเป็น เซ็ตเมนูอาหารให้มีความหลากหลายและดึงดูดให้ลูกค้าสั่ง นอกจากจะส่งผลต่อทางร้านในเรื่องของการจัดเตรียมวัตถุดิบได้สะดวกแล้ว ยังส่งผลต่อความรวดเร็วในการปรุงและลดระยะเวลาในการรอของลูกค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) ภาครัฐควรมีการเข้ามาส่งเสริมเมนูอาหารขึ้นชื่อหรืออาหารพื้นเมืองให้มากขึ้น ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักเมนูใหม่ๆ ของภาคเหนือ ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารที่ชาวเหนือรับประทานและชื่นชอบ เป็นการสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวได้ลองทานอาหารที่แตกต่างจากเมนูเดิมๆ ที่เคยรู้จัก อาจจะเป็นการแนะนำผ่านเว็บไซต์ที่ชาวจีนต่างชาติเข้ามาหาข้อมูล หรือร่วมมือกับทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการนำเสนอเมนูที่มีมากกว่า ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แต่ทางภาคเหนือยังมีน้ำพริกหนุ่มและแคปหมูที่เมื่อเดินทางมาแล้วต้องแวะชิม และเมนูพิเศษอื่นๆ ที่เป็นอาหารเมือง เป็นต้น
- 2) ควรมีหน่วยงานในการช่วยเหลือเรื่องของการบรรยายชื่อของอาหารและเมนูอาหารให้กับผู้ประกอบการในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว หากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องลงมาดูแลตรงส่วนนี้ มีแนวโน้มอย่างมากที่ผู้ประกอบการจะขอความร่วมมือในการแปลภาษาที่ถูกต้อง และจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการร้านอาหารและนักท่องเที่ยวในเรื่องของความสะดวกในการสั่งอาหาร ตามลำดับ

ด้านราคา (Price)

ราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้าและยังส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกด้วยดังนั้นการตั้งราคาจึงสะท้อนออกมาหลายรูปแบบด้วยเช่นกันในปัจจุบันเราพบว่าลูกค้ามีราคาในใจที่กำหนดไว้อยู่แล้วสำหรับการมารับประทานอาหารในแต่ละระดับ กล่าวคือ บรรยากาศของร้านส่งผลต่อราคาที่กำหนดไว้ในใจของลูกค้า หากเป็นร้านอาหารทั่วไปราคาที่คาดหวังว่าจะจ่ายในแต่ละจานจะอยู่ที่ประมาณ 40-80 บาท หากเป็นร้านอาหารที่มีการตกแต่งอย่างดีหรือตามโรงแรมราคาที่เราคาดหวังที่จะจ่ายก็จะสูงขึ้นไปอีก ซึ่งหาก

ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง สิ่งที่มาคือลูกค้าจะเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารมีการตกแต่งดีบรรยากาศดีแต่ราคาของอาหารนั้นไม่แพง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ทางผู้ประกอบการอาจจะสร้างการดึงดูดด้วยราคาได้หลากหลายวิธีตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้าบางรายการให้ดูน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาในร้านและเลือกรับประทานอาหารในร้าน ซึ่งแน่นอนว่าจากข้อมูลทางทิมวิจัยพบ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางมาคนเดียว และการเข้ามาในร้านอาหารก็มีแนวโน้มสูงมากที่จะสั่งอาหารชนิดอื่นๆ นอกเหนือจากเมนูดึงดูดที่มีราคาถูก แต่ในขณะเดียวกันสินค้าตัวอื่นๆ ก็จะเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับตลาดดังนั้นเมื่อลูกค้ามานั่งรับประทานอาหารก็มักจะสั่งหลายๆ อย่างรวมกันเป็นการยอมลดกำไรรายการอาหารบางตัวแต่ไปได้กำไรรายการอาหารตัวอื่นแทน
- 2) หรือผู้ประกอบการอาจมีการตั้งราคาที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มของลูกค้าเพื่อให้ได้ลูกค้าหลากหลายกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การตั้งราคาแบบ “ต่างกลุ่ม ต่างราคา”
 - ราคาที่ลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาในช่วงเย็นหรือหัวค่ำ (บางร้านอาจจะเป็นช่วงเช้าซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ได้ให้ตรงกับลักษณะของผู้ประกอบการ) ซึ่งเป็นเวลาที่ร้านยังไม่ค่อยมีลูกค้านัก
 - ราคาพิเศษสำหรับมาเป็นกลุ่ม 5 คนขึ้นไป
 - ราคาลดพิเศษสำหรับอาหารชุดเชิ่ตที่กำหนดหรือชุดครบสูตร
 - เมนูลดพิเศษสำหรับคนที่นั่งรับประทานที่เคาน์เตอร์บาร์ (กรณีคนเยอะที่นั่งไม่เพียงพอ)
 - ราคา (แพง) พิเศษ หรือเพิ่มค่าบริการ สำหรับโต๊ะพิเศษที่อยู่ในทำเลที่บรรยากาศและการบริการอย่างใกล้ชิด หรือพื้นที่ VIP

จากการตั้งราคาโดยใช้แบบต่างกลุ่มต่างราคานี้แน่นอนว่าทางร้านจะได้กำไรน้อยหน่ยจากลูกค้าที่มารับประทานช่วงเย็นหรือหัวค่ำแต่ทางร้านจะได้กำไรมากขึ้นจากลูกค้ากลุ่มอื่นๆ และได้กำไรจากลูกค้าโต๊ะพิเศษที่ยินดีจ่ายแพงกว่าใครเพื่อบรรยากาศและการบริการที่ดีแบบ VIP ซึ่งการกำหนดราคาในลักษณะเช่นนี้นอกจากจะทำให้ทางร้านได้กำไรแล้วยังสามารถสร้างฐานลูกค้าได้กว้างขึ้นได้ลูกค้าหลากหลายกลุ่ม “ลูกค้าบางกลุ่มมองถึงความคุ้มค่าคุ้มราคา ในขณะที่บางกลุ่มยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายและการบริการที่ดีเยี่ยม”

แสดงให้เห็นแล้วว่าลูกค้าแต่ละคนจะมี “มูลค่าในใจ” ซึ่งเป็นตัวที่กำหนดราคาสินค้าดังนั้นการตัดสินใจว่าสินค้า “ถูก” หรือ “แพง” จึงอยู่ที่มุมมองของลูกค้าแต่ละคนเป็นสำคัญอยู่ที่ว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างมูลค่าจิตใจได้มากหรือน้อยและเมื่อเปรียบเทียบ “ราคากับความคุ้มค่า” ดังนั้นสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างกลุ่มลูกค้าก็อาจจะมีหลายระดับราคาได้แต่จะต้องให้เหตุผลกับลูกค้าได้ด้วยว่าราคาที่แตกต่างกันนั้นเนื่องมาจากสาเหตุใดและจะต้องไม่กระทบต่อคุณภาพของสินค้าและการบริการ

- 3) และจากข้อมูลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องของมาตรฐานด้านราคาเนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมักมีความกังวลใจในเรื่องของราคา เรื่องของการถูกโกง คิดราคาเกินจริง หรือคิดราคาแพงกว่าปกติเพราะผู้ประกอบการบางรายฉวยโอกาสจนทำให้นักท่องเที่ยวพบเจอประสบการณ์ที่เลวร้าย จึง

กลายเป็นความกังวลใจเชิงลึกที่ทางนักวิจัยพบจากการพูดคุยกับนักท่องเที่ยว แนวทางการปรับปรุงที่ทางทีมงานวิจัยแนะนำคือ มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีบิลค่าอาหารจากทางร้านที่ออกอย่างถูกต้อง ราคาตรงตามเมนูที่แสดงไว้ ซึ่งเป็นแนวทางที่ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเป็นอย่างมาก และยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความสบายใจต่อนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ ทั้งนี้คนที่จะเป็นผู้ตอบคำถามหรือสามารถตั้งราคาได้ดีที่สุดก็จะต้องเป็นตัวของผู้ประกอบการเองซึ่งจะต้องใช้การมองทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกควบคู่กันทางทีมงานวิจัยหวังว่าท่านผู้อ่านหรือผู้ประกอบการคงจะได้ไอเดียดีๆที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการตั้งราคาสินค้าและบริการของท่านเพื่อสามารถดึงดูดลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม อีกทั้งยังสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรให้กับกิจการได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) ควรมีการสุ่มตรวจเรื่องของมาตรฐานด้านราคาร้านอาหาร อย่างสม่ำเสมอและมีการปรับร้านที่มีการฉวยโอกาสนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางไม่ให้ร้านอื่นๆ ทำตามซึ่งจะสามารถยกระดับภาพลักษณ์โดยรวมให้ดีขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากในการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเข้าถึงพื้นที่ของร้าน โดยผู้ประกอบการสามารถตั้งมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ตัวอย่างเช่น บรรยากาศริมน้ำ บรรยากาศกลางสวน เดินทางสะดวกใจกลางเมือง อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้หากผู้ประกอบการไม่ได้มีทำเลที่ตั้ง (Location) แข็งได้เปรียบ ก็ควรหาส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่นๆมาช่วยส่งเสริม ยกตัวอย่างเช่น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) หากร้านอาหารมีเมนูยอดนิยม(อย่างร้านข้าวซอยฟ้าฮ่าม) ซึ่งการเดินทางถือว่าค่อนข้างลำบากในการไปร้าน แต่มีข้าวซอยเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้าอยากที่จะเดินทางไปลิ้มลองรสชาติถึงลำบากแค่ไหนก็ต้องเดินทางไปทาน จะเห็นได้ว่าร้านอาหารร้านนี้ใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นจุดขาย และสร้างชื่อเสียงให้กับร้าน
- 2) นอกเหนือจากนั้นทางผู้ประกอบการอาจสร้างความแตกต่างด้วยการจัดส่งถึงที่ (Delivery)ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางขายและการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
- 3) การสร้างเว็บไซต์แนะนำร้านอาหารของตน เมื่อเดินทางมายังเชียงใหม่หรือเชียงราย เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวทราบว่า บริเวณนี้มีร้านอาหารของเราอยู่
- 4) เรื่องของมาตรฐานความสะอาดของร้าน เป็นอีกหนึ่งตัวที่สามารถนำมาสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้วให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับความสะอาดร้าน บริเวณร้าน รวมไปถึงขั้นตอนการปรุงที่ถูกสุขอนามัย โดยทางร้านอาจมีการดำเนินการในเรื่องของ

การขอใบรับรองจากทางภาครัฐกระทรวงสาธารณสุขเพื่อขึ้นป้ายร้านอาหารที่มีคุณภาพ เป็นอีกหนึ่งไฮไลท์ที่สามารถนำมาเป็นจุดขายและดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกทานอาหารที่ร้านของท่านได้อย่างสบายใจ

- 5) ตัวสถานที่ที่มีบรรยากาศน่าดึงดูดใจให้เดินทางมา มีการตกแต่งที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการวางแผนไว้อย่างดีหรือโทนของร้านได้อย่างมีความเหมาะสม สื่อถึงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการมาสัมผัส ยกตัวอย่างจากข้อมูลทางทิมวิจี้เก็บได้คือ ประเพณีวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ หากทางผู้ประกอบการสามารถดึงเอกลักษณ์ออกมาตกแต่งให้กับสถานที่ของท่านได้ จะเป็นอีกหนึ่งจุดที่ทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะเดินทางมายังร้านอาหารของท่านเพื่อมาชมบรรยากาศ เพื่อมาทานอาหาร เพื่อมาพักผ่อน ยกตัวอย่างเช่น พื้นที่ของโรงแรมดาราเทวี ที่มีการตกแต่งแบบล้านนา ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางไปสัมผัสและยังสามารถเพิ่มโอกาสได้การนั่งรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวมีการถ่ายรูปและแชร์กับส่วนต่างๆ ของสถานที่ ซึ่งตรงนี้ก็กลายเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ให้กับร้านท่านไปในตัว

จะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นั้นมีความสำคัญมากทั้งในเรื่องของสถานที่ตั้งและบรรยากาศที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังร้านอาหารของท่าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์หรือจุดขายให้กับร้านอาหารของท่านเพื่อเป็นจุดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มมากขึ้น และความตื่นตัว

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มักจะใช้ชีวิตกับโลกออนไลน์และสื่อออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ทั้งใช้เพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นหากธุรกิจร้านอาหารไม่ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ก็อาจจะพลาดโอกาสในการทำให้อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรู้จักและมีโอกาสได้ลิ้มรสอาหารของตนก็เป็นได้ ในปัจจุบันเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากในการจะเลือกร้านอาหาร ดังนั้นการทำการตลาดร้านอาหารจึงไม่ควรทำเฉพาะกับสื่อเดิมๆ ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมองหาและเพิ่มช่องทางที่มีประสิทธิภาพแต่ประหยัดต้นทุนอย่างสื่อออนไลน์ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) โดยอาจจะเริ่มจากการทำ Website หรือ Facebook Fanpage เพื่อเป็นประตูให้อลูกค้าสามารถเดินเข้ามาหาข้อมูลของร้านได้ ว่าเป็นร้านอาหารแนวไหน ตั้งอยู่ที่ใด มีเมนูอะไรบ้างที่ขึ้นชื่อของร้าน หรือมีจุดเด่นและจุดดึงดูดอย่างไร เมื่อเดินทางมาในพื้นที่แล้วต้องมาหารับประทานให้ได้ ไม่มาร้านนี้ ถือว่าคุณพลาด เป็นต้น เปรียบเสมือน Online Catalogue ให้อลูกค้าได้เห็นรายละเอียดของร้านได้ ทั้งนี้ควรมีให้หลากหลายภาษาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติด้วย
- 2) ต่อมาสิ่งที่ควรทำมากที่สุดคือ จะทำอย่างไรให้พวกเขาเหล่านั้นเห็นเว็บไซต์ของเรา โดยอาจเริ่มจากการทำ Search Engine Marketing (SEM) เราคงทราบกันดีอยู่แล้วว่า Search Engine เป็นที่นิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดที่อยากทราบต่างๆ ในโลกออนไลน์ สิ่งที่เรา

ต้องดำเนินการคือ จะทำอย่างไรให้ Website หรือ Facebook Fanpage ของร้านท่านติดอยู่ในอันดับแรกๆ ของ Search Engine ซึ่งสามารถทำได้ด้วยกัน หลายวิธีดังนี้

- การซื้อโฆษณาจาก Google Adword ที่เรียกว่า Pay Per Click (PCC)
- การทำ Search Engine Optimization (SEO)
- การซื้อสื่อออนไลน์ ตามเว็บไซต์ชื่อดังที่แนะนำร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว
- Blogger review หรือเรียกทางวิชาการว่า Content Marketing การเขียนบรรยายร้านอาหารจากผู้ที่มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่แล้วมักจะมีอิผลต่อการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำโดยการเชิญผู้ที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นมาที่ร้านแล้วให้ชิมอาหารฟรีแลกกับการเขียนแนะนำร้าน (ทำได้กับผู้ที่มีชื่อเสียงชาวไทยและชาวต่างชาติ) เป็นต้น ซึ่งจากผลการสำรวจบทความรีวิวร้านอาหารออนไลน์พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจมากถึง 72%
- และอาจจะนำเสนอร้านอาหารของคุณผ่าน Social Media Marketing ตัวอื่นๆ อย่าง Twitter Instagram เพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น หรือนำร้านอาหารของคุณให้กับเพื่อนๆ (Share) เสมือนการบอกปากต่อปากในโลกออนไลน์ และท่านยังสามารถใช้ช่องทางเหล่านี้ในการแจ้งข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของทางร้านให้ลูกค้าได้ทราบอีกด้วย

ซึ่งช่องทางเหล่านี้ถือเป็นช่องทางที่สามารถโฆษณาให้กับร้านอาหารของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุนในการโฆษณา อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบและพฤติกรรมใหม่ของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพต่อการ

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) ส่งเสริมเรื่องของการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ประกอบการ จัดทำเว็บไซต์ร่วมกับผู้ประกอบการทางภาคเหนือ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหา และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ รวมถึงจัดทำเป็นหลายภาษาเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่เข้ามาหาข้อมูลหลายกลุ่ม และสื่อสารผ่านสื่อในปัจจุบันเพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบว่า มีเว็บไซต์ไว้คอยบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการเป็นเรื่องด้านการบริหารจัดการ ภาพรวมทุกอย่างในร้านอาหารตั้งแต่อาหาร พนักงาน การส่งมอบ ทุกอย่างล้วนเป็นกระบวนการในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทุกๆ กระบวนการที่ลูกค้าสัมผัส

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ผู้ประกอบการต้องมีความรู้พื้นฐานในธุรกิจให้บริการของตนเอง และติดตามความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันและตาม

ความต้องการลูกค้าได้ทัน ตัวอย่างการบริการเสริมที่อาจเพิ่มเติมขึ้นมาเช่น Free Wi-Fi เป็นการบริการเพิ่มเติมที่ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจ เพราะเป็นการบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวต้องการเป็นอย่างมาก มีส่วนช่วยในหลายๆเรื่อง ยกตัวอย่างเช่นเรื่องของการถ่ายภาพอาหาร ภาพบรรยากาศของร้านแล้วแชร์ลงในโซเชียลมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารของท่าน เป็นการให้ลูกค้าใช้ Wi-Fi ฆ่าเวลาในการรอคอยอาหาร ลดความรู้สึกเชิงลบในการรอคอยลงไปได้เป็นอย่างดี

- 2) ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร ให้มีทักษะในการบริการและทักษะด้านภาษา ส่งเสริมและให้โอกาสพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจลักษณะแบ่งปันผลประโยชน์จากรายได้ให้ผลตอบแทนและสิ่งจูงใจที่เหมาะสมเพื่อให้แรงกระตุ้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะทำงานและบริการด้วยความจริงใจ
- 3) ด้านกระบวนการส่งมอบหรือการเสิร์ฟอาหารให้กับลูกค้าควรมีการบริหารจัดการระยะเวลาในการรอคอย อาจจะมีการตั้ง KPI ให้กับลูกค้าได้ทราบช่วงระยะเวลาในการรอรับอาหาร ตัวอย่างเช่น ลูกค้าทุกโต๊ะจะรอรับอาหารจานแรกไม่เกิน 10 นาที เพื่อเป็นช่วงเวลาให้ลูกค้าได้ทราบว่ามาร้านอาหารของท่าน จะได้รับประทานอาหารที่รวดเร็วกว่าร้านอื่นๆ ภายใน 10 นาทีเท่านั้น เป็นอีกหนึ่งเรื่องของการสร้างความแตกต่างด้านกระบวนการบริหารจัดการ
- 4) ช่วงเวลาที่มีลูกค้าเยอะ หรือร้านอาหารของท่านมีลูกค้าที่มาใช้บริการมาก อาจมีการทำเมนูสำเร็จไว้แล้วที่สามารถตักเสิร์ฟได้เลย ลดระยะเวลาในการรอและความรู้สึกหิวของลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่คุณประกอบการสามารถนำไปปรับใช้กับร้านของตนได้

ด้านบุคลากร (People)

ธุรกิจร้านอาหารถือเป็นธุรกิจบริการดังนั้น บุคคลหรือพนักงานของร้านถือเป็นหน้าตาและภาพลักษณ์ของร้านอาหารของท่านเป็นอย่างมาก เนื่องจากตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้านจะต้องพบกับบุคคลหรือพนักงานก่อนเป็นอันดับแรก และการบริการที่ดีจากทางร้านนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะคาดหวังจากการมาใช้บริการ สิ่งที่คุณประกอบการควรให้ความสำคัญคือ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) มารยาทของพนักงาน “ยิ้มสยาม” เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะเห็น ซึ่งหลายครั้งที่ทีมงานได้เคยไปใช้บริการร้านอาหารต่างๆ ในพื้นที่และมักพบว่า สิ่งเหล่านี้มันหายไป ยิ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ จะเห็นรอยยิ้มจากพนักงานที่จริงใจน้อยมาก รอยยิ้มสำคัญอย่างไรกับบริการ รอยยิ้มถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกพบหรือตั้งแต่เดินเข้าร้าน ซึ่งหากเราสามารถสร้างความรู้สึกละเอียดให้กับการเข้ามาใช้บริการได้แล้ว สิ่งทางร้านทำผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ จะได้รับการให้อภัยในทันที ยกตัวอย่างเช่น การบริการดีมากตั้งแต่เดินเข้าร้านแต่พนักงานกลับทำน้ำหกบนโต๊ะอาหารพนักงานจะได้รับความเห็นใจจากผู้ใช้บริการ แต่ในทางกลับกันหากการบริการแย่อยู่มากแล้วเสิร์ฟเมนูผิดหรือทำน้ำหกอีก ความรู้สึกไม่พึงพอใจจะเพิ่มขึ้นเป็นหลายเท่าตัวเลยทีเดียว จะเห็นได้ว่าหัวใจของการบริการคือการสร้างความรู้สึกละเอียดประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ง่ายมากด้วยการยิ้มต้อนรับแบบจริงใจ

- 2) ทักษะการบริการ หลายครั้งที่ทีมงานลงไปเก็บข้อมูลแล้วมักพบว่าเมื่อร้านอาหารคนเยอะการบริการไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง สิ่งที่พนักงานควรให้ความสนใจเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งอย่างคือ การเดินสอบถามความต้องการตามโต๊ะอาหาร “รับอะไรเพิ่มไหมคะ/ครับ, มีอะไรให้ช่วยเหลือเพิ่มเติมไหมคะ/ครับ” เป็นการแสดงถึงความสนใจและใส่ใจลูกค้าและเพิ่มความรู้สึกเชิงบวกได้เป็นอย่างดี เพราะลูกค้าบางโต๊ะอาจจะรออาหารนาน หรือบางโต๊ะอาจจะยังไม่ได้เมนูเพื่อสั่งอาหาร ต้องการให้ตามอาหารให้ หรือต้องการทราบว่าเมนูที่สั่งไปไม่ตกหล่น เป็นต้น
- 3) ความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารได้หลายภาษาโดยเฉพาะภาษาจีนและภาษาอังกฤษ เป็นสิ่งสำคัญมากในการช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจในเมนูที่ตนเองสั่งและได้เมนูอาหารตามต้องการ ซึ่งการสื่อสารตรงนี้พนักงานอาจมีความรู้หรือคำศัพท์ที่จำเป็นในการสั่งหรือการโต้ตอบ เสมือนเป็นการ “พูดภาษาเดียวกันกับลูกค้า” ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับลูกค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นหรืออาจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในเรื่องของการแปลภาษาเพิ่มเพิ่มความสะดวกและลดการหาแรงงานที่มีทักษะภาษาที่มีราคาสูง เช่น การใช้โปรแกรมการแปลภาษา การใช้คิวอาร์โค้ดในเมนูอาหารอาจจะเป็นเมนูสำคัญๆ หรือเป็นเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน เพราะการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเราจะสามารถปรับปรุงหรือแก้ไขได้ง่ายและสะดวก และพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นเมนูอื่นๆ ภายในร้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) มีการช่วยเหลือผู้ประกอบการด้วยการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดอบรมเรื่องของการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ อาจมีการจัดเป็นคอสที่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจ
- 2) การช่วยเหลือเรื่องของการทักษะด้านภาษาของพนักงาน อาจเป็นคอสความรู้พื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจอาหาร ให้นักงานพอที่จะเข้าใจและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สภาพแวดล้อมและบรรยากาศทั้งหมดที่ลูกค้าสัมผัสตั้งแต่เดินเข้ามาในร้านซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการคิดและวางแผนของผู้ประกอบการทั้งในด้านอารมณ์และความรู้สึก

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) การทำให้ลูกค้าจดจำในสิ่งที่เห็น ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย โลโก้ของร้าน สีโทนของร้าน การจัดแสงสีไฟภายในร้าน ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก เป็นภาพจดจำที่ชัดเจนให้กับลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้าน ถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างแรกๆ เพราะว่าลูกค้าหลายคนไม่ได้เลือกร้านที่จะนั่งทานจากแค่ความอร่อยของอาหารเป็นอันดับแรกๆ แต่บรรยากาศภายในร้านต่างหากที่มีส่วนช่วยตัดสินใจเดินเข้าร้าน ร้านอาหารหลายๆ ร้านที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเยอะๆ สม่าเสมอจะสังเกตได้ว่ามีการออกแบบและตกแต่งร้านอาหารให้มีสไตล์ที่เป็นของตัวเองเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว ตัวอย่าง การตกแต่งร้าน อาจจะนำเสนอถึงเอกลักษณ์ของ

ภาคเหนือ เวลาเดินทางมาในเส้นทาง R3A ทำให้รู้สึกว่าได้มาทานร้านที่เป็นอาหารพื้นเมือง มีการตกแต่งดี มีบรรยากาศที่น่านั่งรับประทาน เป็นต้น

- 2) กลิ่น เป็นอีกหนึ่งสัมผัสที่สำคัญมากต่อธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ลูกค้าจกจำกลิ่นของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ได้ อาจจะใช้วิธีเปิดฝาหอมให้กลิ่นหอมๆ โขยออกมาทุกครั้งที่มีลูกค้าเดินผ่าน ซึ่งเป็นเทคนิคเล็กๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ได้เลย เพราะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- 3) เสียง เป็นอีกหนึ่งสัมผัสที่สามารถสร้างความจดจำต่อแบรนด์ได้ ซึ่งร้านอาหารสามารถใช้เสียงได้หลายแบบอย่างเช่น การใช้เพลงภายในร้าน ควรจะเป็นธีมเดียวกัน แนวเดียวกัน ไม่เปิดแบบมั่วทุกสไตล์ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนว่าจริงๆ และ มุทส์และโทนของร้านเป็นแบบใด ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารเมือง มีการใช้ดนตรีพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เปิดเบาๆ เข้ากับบรรยากาศและเมนูของอาหารในร้าน หรือการการพูดชื่อเมนูเป็นภาษาพื้นเมืองเวลาเสิร์ฟอาหารเพื่อเป็นการเพิ่มอรรถรสในการรับประทาน อาหารของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่คำกล่าวต้อนรับตั้งแต่ทางเข้าร้าน “สวัสดีเจ้า” ซึ่งอาจจะเป็นการใช้เสียงที่ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในการมาทานอาหารได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) ควรเข้ามาแนะนำในการขอรับรองมาตรฐานความสะอาดของร้านอาหารให้กับผู้ประกอบการ และควรมีการนำเสนอ LOGO ความสะอาดหรือร้านอาหารที่ผ่านการตรวจสอบไปกับหน่วยงานการท่องเที่ยว เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ ว่า เมื่อเห็น LOGO นี้สามารถมั่นใจได้ว่าร้านอาหารที่ทานเห็นนั้นผ่านการตรวจสอบความสะอาดถูกต้องก่อนมาและปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกรับประทานอาหารและยกระดับร้านอาหารให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากผลการศึกษา พบว่าผลิตภัณฑ์บริการของธุรกิจขนส่งในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ยังคงมีปัญหาที่ต้องการการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนา ได้แก่ (1) ยานพาหนะที่ให้บริการอยู่ในสภาพเก่า โดยเฉพาะยานพาหนะของผู้ให้บริการขนส่งภายในเมือง ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยวได้ (2) ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจขนส่งมวลชน เช่น รถบัส รถตู้ รถสองแถว ขาดความตรงต่อเวลาในการออกรถ เนื่องจากต้องการรอให้ผู้โดยสารเต็มคันรถก่อน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าต้องรอนานและเกิดความไม่พอใจได้ ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ผู้ประกอบการขนส่งควรจัดหายานพาหนะที่อยู่ในสภาพดี มีความทันสมัย มีอุปกรณ์และบริการเสริมต่างๆ ที่สามารถเพิ่มคุณค่าของการบริการได้ เช่น โทรศัพท์ ระบบปรับอากาศและกรองอากาศ การเสิร์ฟอาหารว่างระหว่างเดินทาง เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มความสะอาดสบายแก่ผู้ใช้บริการ

- 2) ผู้ประกอบการขนส่งควรมีการซ่อมบำรุงยานพาหนะที่ให้บริการในลักษณะของการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance) โดยมีกำหนดการบำรุงรักษายานพาหนะเป็นประจำอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับยานพาหนะ ชะลอการเสื่อมสภาพของเครื่องยนต์ ซึ่งจะช่วยลดปัญหายานพาหนะขัดข้องระหว่างการให้บริการได้
- 3) ผู้ประกอบการที่ให้บริการขนส่งในเส้นทางประจำ ควรมีกำหนดตารางเวลาการเดินทางของแต่ละวันอย่างชัดเจน โดยอาจทำเป็นแผ่นป้ายประกาศขนาดใหญ่ให้นักท่องเที่ยวรับทราบถึงเวลาที่将会ออกเดินทางในแต่ละรอบ รวมถึงเพิ่มช่องทางการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับเที่ยวรถให้มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ หรือประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ เป็นต้น และควรออกเดินทางให้ตรงตามกำหนดเวลาที่ได้ประกาศไว้
- 4) ผู้ประกอบการที่มีบริการยานพาหนะให้เช่า ไม่ว่าจะเป็นรถจักรยาน รถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์ ควรมีกำหนดเงื่อนไขต่างๆ อย่างชัดเจนไว้ในสัญญาเช่า โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้เช่าทำให้ตัวยานพาหนะหรืออุปกรณ์ต่างๆ ของยานพาหนะเกิดความเสียหาย รวมถึงควรมีการแจ้งให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบถึงเงื่อนไขดังกล่าวก่อนที่จะนำยานพาหนะไปใช้งาน เพื่อป้องกันปัญหาการถกเถียงกันในเรื่องของการชดเชยค่าเสียหายที่อาจตามมาภายหลัง

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) ควรเพิ่มความเข้มงวดในกระบวนการตรวจสอบสภาพของยานพาหนะที่จะใช้ให้บริการในทุกๆ ปี ซึ่งหากไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทั้งในด้านประสิทธิภาพของเครื่องยนต์และความปลอดภัยของผู้โดยสาร ควรมีการเก็บค่าปรับจากผู้ประกอบการขนส่งและไม่ออกใบอนุญาตให้กับยานพาหนะคันดังกล่าว จนกว่าจะมีการปรับปรุงให้ถึงเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ทั้งนี้อาจมีการให้คำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับการบำรุงรักษายานพาหนะ รวมถึงการประชาสัมพันธ์กฎระเบียบดังกล่าวให้กับผู้ประกอบการขนส่งในพื้นที่ทราบโดยทั่วถึงกัน
- 2) ประสานงานกับผู้ประกอบการขนส่งในพื้นที่เกี่ยวกับการติดต่อศูนย์รับแจ้งเหตุและหน่วยบริการซ่อมฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ยานพาหนะเสียระหว่างเดินทาง
- 3) องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ตนเองเป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการขนส่ง โดยประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทาง ยานพาหนะที่สามารถใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ประกอบการที่ให้บริการในแต่ละเส้นทาง รวมถึงช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้นอกจากการติดต่อทางโทรศัพท์หรือเว็บไซต์ของผู้ให้บริการโดยตรง
- 4) ควรมีกำหนดสัญญาเช่ายานพาหนะที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เงื่อนไขต่างๆ ที่ระบุไว้ในสัญญาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผ่านการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานของรัฐ เพื่อป้องกันการฉวยโอกาสหรือเอาเปรียบลูกค้า เช่น ในกรณีที่ผู้เช่าทำให้ยานพาหนะหรืออุปกรณ์ต่างๆ เกิดความเสียหาย จะต้องชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้ให้เช่าเป็นมูลค่าเท่าใด เป็นต้น

ด้านราคา (Price)

จากผลการศึกษาในภาพรวม พบว่าอัตราค่าบริการขนส่งผู้โดยสารทั้งการขนส่งภายในเมืองและการขนส่งระหว่างเมืองนั้นอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก มีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ อย่างไรก็ตาม ยังคงพบว่าผู้ให้บริการอิสระบางรายจะมีการฉวยโอกาสขึ้นราคาค่าบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าชาวต่างชาติ รวมถึงการให้บริการในช่วงเทศกาล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ควรมีการกำหนดอัตราค่าบริการสำหรับรถโดยสารสาธารณะแต่ละประเภทให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยแบ่งออกเป็นอัตราค่าบริการในช่วงเวลาเร่งรีบ และอัตราค่าบริการในช่วงเวลาปกติ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตลอดทั้งวัน รวมทั้งมีการประกาศให้นักท่องเที่ยวรับทราบ โดยมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน (ป้ายดังกล่าวควรมี 3 ภาษาหลักๆ ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสและจริงใจต่อผู้ใช้บริการทุกคน นอกจากนี้ผู้ให้บริการขนส่งมวลชนอาจพัฒนา/ปรับปรุงระบบการออกสลิปหรือใบเสร็จรับเงินให้กับผู้ใช้บริการ โดยอาจเริ่มต้นจากรถโดยสารประจำทางปรับอากาศและรถแท็กซี่ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความมีมาตรฐานและความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการกำหนดอัตราค่าบริการของยานพาหนะแต่ละประเภท โดยกำหนดเพดานอัตราค่าบริการสูงสุดที่สามารถเรียกเก็บได้ และจะต้องมีการประกาศให้ผู้ประกอบการทราบโดยทั่วถึงกัน ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยวซึ่งมักพบว่าการโก่งราคาสูงขึ้นกว่าปกติมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากผลการศึกษาพบว่า ในฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจำนวนมาก อาจเกิดความล่าช้าในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร เนื่องจากจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดจุดคอขวด (Bottleneck) ในขั้นตอนการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร รวมถึงการรับชำระเงินค่าโดยสาร ดังนั้นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนา มีดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ควรมีการปรับเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ ร้านสะดวกซื้อต่างๆ แคนเตอร์เซอร์วิส หรืออาจสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับโรงแรม ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า ไปรษณีย์ เป็นต้น ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น
- 2) เพิ่มช่องทางในการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับเที่ยวรถ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว โดยอาจใช้ช่องทางหลากหลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หรือประชาสัมพันธ์ผ่านทางแผ่นพับ โบรชัวร์ เป็นต้น

- 3) ควรพัฒนาระบบการรับรองและซื้อขายตัวโดยสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย จะสามารถเพิ่มความเร็ว ถูกต้อง และสะดวกสบายในการสำรองตัวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ส่วนผู้ประกอบการที่มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการรับรองและซื้อขายตัวอยู่แล้ว ก็ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ระบบมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์และความทันสมัยของซอฟต์แวร์

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) สร้างนโยบายเพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยเหลือในการรับรองและจำหน่ายตัวโดยสาร อาจมีการแนะนำซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ คุณภาพสูง หรือมีการจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าวแก่ผู้ประกอบการขนส่งในพื้นที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจขนส่งยังไม่มีหลากหลายทางด้านราคามากเท่าใดนัก หากจัดทำโปรโมชั่นที่ลูกค้าไม่สนใจ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นๆ ถือว่าเป็นการสูญเสียโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้น ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจขนส่ง มีดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ควรจัดทำโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจการเดินทางที่มีความหลากหลายและดึงดูดใจลูกค้า เพื่อนำเสนอเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ส่วนลดจากการเดินทางเป็นกลุ่ม ส่วนลดจากการสำรองตัวโดยสารล่วงหน้าเป็นระยะเวลานาน เป็นต้น
- 2) ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาค่าบริการ โดยแบ่งออกเป็น อัตราค่าบริการในช่วงเวลาเร่งรีบ และอัตราค่าบริการในช่วงเวลาปกติ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตลอดทั้งวัน

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคม ทั้งหน่วยงานราชการและส่วนของรัฐวิสาหกิจต้องร่วมมือกันกับผู้ประกอบการขนส่งในพื้นที่ ในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคมขนส่ง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รับทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางเพื่อเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวภายในพื้นที่ที่สามารถใช้บริการยานพาหนะประเภทใดได้บ้าง รวมถึงอัตราค่าบริการและช่องทางการจำหน่ายตัวโดยสาร

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการขนส่งระหว่างเมือง กับผู้ให้บริการขนส่งภายในเมือง แต่ละประเภทต่างก็มีกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าที่จะใช้บริการ ลูกค้าบาง

รายงานจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายหรือความเที่ยงตรงในการออกเดินทางมากนัก ในขณะที่ลูกค้าบางรายมองว่าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการของธุรกิจขนส่งมีดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ควรมีการกำหนดหรือทบทวนระเบียบการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อวางแผน ควบคุมการดำเนินงาน ตรวจสอบ ปรับปรุงและพัฒนาให้การปฏิบัติงานตามขั้นตอนต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมาตรฐานในการบริการให้กับธุรกิจอีกด้วย
- 2) ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นหลัก โดยมีความพร้อมเรื่องอุปกรณ์ป้องกันภัยต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวในขณะโดยสารยานพาหนะ เช่น เข็มขัดนิรภัย หมวกกันน็อก เสื้อชูชีพ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) กำหนดกฎระเบียบอย่างเข้มงวดเกี่ยวกับอุปกรณ์ป้องกันภัยต่างๆ บนยานพาหนะ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อชูชีพ หมวกกันน็อก เข็มขัดนิรภัย เป็นต้น ให้มีความพร้อมสำหรับใช้งานบนยานพาหนะที่ให้บริการทุกคัน หากตรวจสอบแล้วพบว่ายานพาหนะคันใดไม่ได้ติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันภัย จะไม่อนุญาตให้ใช้ยานพาหนะคันนั้นให้บริการแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงกำหนดบทลงโทษอย่างรุนแรงต่อผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของยานพาหนะ

ด้านบุคลากร (People)

จากผลการศึกษา พบว่าปัญหาหลักๆ ในด้านบุคลากรของธุรกิจขนส่งในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ โดยเฉพาะผู้ให้บริการขนส่งระหว่างเมือง ได้แก่ ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ รวมถึงทักษะในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาในด้านบุคลากร มีดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ควรมีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มทักษะเฉพาะด้านในการปฏิบัติงานและการบริการ รวมถึงทักษะด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีน อันจะส่งผลต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) ร่วมมือกับผู้ประกอบการขนส่งในการพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของทักษะในการขับขี่ยานพาหนะ ทักษะในการให้บริการบนยานพาหนะ รวมถึงทักษะทางด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีน อาจจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ฝึกอบรมทักษะที่จำเป็นสำหรับวิชาชีพการบริการขนส่ง และกำหนดให้ผู้ประกอบการขนส่งในพื้นที่ส่งพนักงานมาฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ

นอกเหนือจากการฝึกอบรมภายในองค์กร ทั้งนี้รวมถึงผู้ให้บริการอิสระ ก็สามารถเข้ามาฝึกอบรมได้ด้วยเช่นกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพของสถานี่ขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นสถานีรถทัวร์ สถานีรถตู้ สถานีรถไฟ หรือสถานีรถสองแถว สำนักงาน เคาน์เตอร์ขายตั๋วโดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ห้องน้ำ รวมถึงยานพาหนะที่ให้บริการมีสภาพค่อนข้างเก่าและทรุดโทรม ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน จึงเป็นสิ่งที่ควรได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ดังนั้น ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาในด้านลักษณะทางกายภาพ มีดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ควรกำหนดแผนงานอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการดูแลความพร้อมรวมถึงความสะอาดและสุขอนามัยของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเคาน์เตอร์ขายตั๋ว ห้องสุขาภายในสถานี เบาะนั่ง ผ้าห่ม อาหารว่าง รวมถึงป้ายบอกข้อมูลต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจ ในสายตาของลูกค้าและประชาชนทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) มีการควบคุมในเรื่องความสะอาดและสุขอนามัยของยานพาหนะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จัดตั้งหน่วยงานที่คอยให้คำปรึกษาและแนะนำเรื่องดังกล่าวให้กับผู้ประกอบการขนส่งในพื้นที่ ทั้งนี้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ มีดังนี้ (1) ไม่ค่อยมีสินค้าให้ลูกค้าชิมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยจะมีให้ชิมเฉพาะบางร้านเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการอาจกลัวว่าลูกค้าจะชิมอย่างเดียวโดยไม่ซื้อสินค้าใดๆ (2) สินค้าที่เป็นของฝากของที่ระลึกที่ขึ้นชื่อส่วนใหญ่มักจะเป็นอาหาร จึงไม่เหมาะกับการเดินทางขนส่งระยะทางไกลเท่าใดนัก (3) ยังไม่ค่อยมีสินค้าของที่ระลึกที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ มากเท่าใดนัก ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานทั่วไป เช่น เสื้อยืด ผ้าพันคอ เครื่องประดับต่างๆ ซึ่งที่จริงแล้วหาซื้อที่ใดก็ได้ในประเทศไทย (4) สินค้ายังขาดการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมา ที่มาที่ไป ว่าทำไมสินค้านี้จึงเป็นของดีของจังหวัด เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้านี้ดังกล่าวน่ามากขึ้น และ (5) บรรจุภัณฑ์ของสินค้าหลายๆ อย่างยังไม่มีความน่าดึงดูดเท่าใดนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) คิดค้นสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมประจำท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีความเจาะจงในแต่ละพื้นที่ และสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว และควรมีการพัฒนาสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะร้านค้า
- 2) เน้นการสร้างเรื่องราวให้กับตัวสินค้า ทำให้ลูกค้าเห็นภาพหรือกระบวนการต่างๆ ว่ากว่าจะออกมาเป็นสินค้าที่วางขายอยู่นี้ ต้องผ่านขั้นตอน และใช้ความพิถีพิถันอย่างไรบ้าง ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าในสายตาลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเห็นถึงความใส่ใจของขั้นตอนการผลิต เช่น ดุงที่มีความหมายที่แตกต่างกันไป เป็นต้น หรือเรื่องราวของกระบวนการในการผลิตที่มีความพิถีพิถันเพื่อเพิ่มการรับรู้มูลค่าให้กับนักท่องเที่ยว
- 3) ออกแบบสินค้าให้มีส่วนที่ผู้ซื้อต้องนำไปเติมเต็ม เช่น รมที่ร่างรูปต่างๆ ไว้ และให้นักท่องเที่ยวไปใส่สีเพิ่มเติมเอง ซึ่งจะช่วยให้ขายสินค้าอื่น เช่น สีและฟูกัน ได้เพิ่มขึ้นด้วย
- 4) ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้ตัวสินค้าสามารถขายได้ด้วยตัวเอง ลูกค้าเห็นแล้วอยากที่จะซื้อเป็นของฝาก นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่จำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละชนิดแต่ละผู้ผลิตได้อีกด้วย โดยทางร้านอาจสร้างความแตกต่างโดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องรูปภาพหรือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นลงไปด้วย จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น
- 5) ของที่ระลึกที่เป็นอาหาร ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องของรสชาติ

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) ประสานกับภาครัฐกิจ และหน่วยงานในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงพื้นที่ใกล้เคียงในการวางอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของพื้นที่ เพื่อนำไปใช้เป็นจุดขาย และใช้ในการกำหนดรูปแบบของที่ระลึกประจำพื้นที่
- 2) พัฒนาระบบการผลิตสินค้า ทั้งในส่วนของการระลึกที่เป็นอาหาร และไม่ใช่อาหารของผู้ประกอบการ
- 3) ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ด้านราคา (Price)

จากการศึกษา พบว่า ร้านขายของที่ระลึกมีการตั้งราคาสูงเกินไป มีการโก่งราคาขายสินค้าแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล สินค้าที่ระลึกจะมีราคาแพงกว่าปกติมาก ดังนั้นข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาด้านราคาของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ได้แก่

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) มีความหลากหลายด้านราคา เพื่อเป็นการกระจายโอกาสในการขายให้มากที่สุด
- 2) มีจรรยาบรรณในการตั้งราคาขาย ให้มีความเท่าเทียมทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ
- 3) มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนของสินค้าแต่ละชิ้น
- 4) ผู้ประกอบการมีมาตรฐานราคาที่ใกล้เคียงกัน เพื่อลดการแข่งขันทางด้านราคา

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) กำหนดมาตรการให้ผู้ประกอบการมีการแสดงราคาที่ชัดเจน เพื่อลดโอกาสในการเอาเปรียบผู้บริโภค
- 2) ช่วยผู้ประกอบการในการกำหนดมาตรฐานราคาของสินค้าต่างๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัญหาประการหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกดังกล่าว คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาจไม่รู้จักแหล่งซื้อของฝากภายในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ หากไม่ได้มีการศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่มาก่อน ดังนั้นจึงเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ควรเพิ่มช่องทางการพบเห็น โดยผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกควรมีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ในการประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่ขึ้นชื่อ และได้รับความนิยม รวมถึงแหล่งที่สามารถซื้อของฝากเหล่านั้นได้ โดยอาจประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับหรือโบรชัวร์แล้วนำไปวางแจกที่โรงแรมที่พักทุกแห่งในเชียงรายและเชียงใหม่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) เพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้าที่ระลึกให้กับผู้ประกอบการผ่านศูนย์การท่องเที่ยวของภาครัฐ รวมถึงร้านค้าและสหกรณ์ต่างๆ ในพื้นที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัญหาที่สำคัญของธุรกิจร้านขายสินค้าที่ระลึกในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขาดการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ ถึงแม้ว่าร้านขายสินค้าที่ระลึกจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากก็จริง แต่การโฆษณาโดยใช้วิธีดังกล่าวอาจจะได้ผลกับลูกค้าชาวต่างชาติ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) เพิ่มการใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมของลูกค้าในการบอกต่อบนสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยอาจใช้การกดไลค์แฟนเพจของร้าน หรือการถ่ายรูปหน้าร้านลงเฟสบุ๊คของตนเอง เพื่อรับส่วนลด เป็นต้น
- 2) เพิ่มการส่งเสริมการขาย โดยจัดขายคู่ระหว่างจัดผสมสินค้าที่นิยมกับสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด
- 3) มีการจัดชุดสินค้าที่หลากหลายเพื่อจำหน่ายในราคาพิเศษ

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

- 2) จัดงานส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ออกร้านขายสินค้า และได้เรียนรู้วิธีการส่งเสริมการตลาด
- 3) จัดคลินิกให้คำปรึกษาทางด้านการตลาดกับผู้ประกอบการ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเชียงราย และเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) สร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกระบวนการผลิตของที่ระลึก ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับของที่ระลึกชิ้นนั้นๆ
- 2) มีการปรับปรุงแบบของการนำเสนอสินค้าให้น่าสนใจ โดยอาจอาศัยภาพเคลื่อนไหวร่วมด้วย เช่น การใช้โทรทัศน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของการผลิตสินค้านั้นๆ เป็นต้น
- 3) กำหนดกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน ตั้งแต่ต้นจนจบการซื้อ ได้แก่ การทักทายเมื่อลูกค้าเข้าร้าน การกล่าวขอบคุณเมื่อลูกค้าเดินออกจากร้านไป การถือถุงสินค้าไปส่งให้กับลูกค้าที่หน้าร้าน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในการจัดการกระบวนการให้บริการ การจัดทำ Service Blueprint

ด้านบุคลากร (People)

สิ่งที่ควรปรับปรุงสำหรับธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในด้านบุคลากร ได้แก่ (1) พนักงานยังขาดทักษะในการขายแบบ hard sell (2) พนักงานขาดทักษะในการโน้มน้าวใจและการปิดการขาย และ (3) พนักงานยังขาดทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีน ดังนั้นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบุคลากรสำหรับธุรกิจร้านขายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) พัฒนา ทักษะในการนำเสนอขายสินค้าทั้งในภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีน
- 2) สร้างความกระตือรือร้นในการสอบถามความต้องการของลูกค้า และการให้บริการ เช่น เมื่อลูกค้าเริ่มหยิบซื้อสินค้า พนักงานควรนำตะกร้าใส่ของไปให้ลูกค้า เป็นต้น
- 3) ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมเพิ่มทักษะการโน้มน้าวใจและการปิดการขายให้กับพนักงานมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาให้กับผู้ประกอบการ และบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- 2) กำหนดมาตรฐานการสำเร็จการศึกษา โดยมีภาษาอังกฤษเป็นเงื่อนไขหนึ่งในการสำเร็จการศึกษาของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 3) เพิ่มความสำคัญในการคัดสรรบุคลากรทางการศึกษา โดยมีการใช้เกณฑ์ด้านทักษะภาษาต่างประเทศมาเป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณา

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

เมื่อพิจารณาถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงในด้านลักษณะทางกายภาพของร้านขายสินค้าที่ระลึกนั้น พบว่าสิ่งที่ควรปรับปรุง ได้แก่ (1) พนักงานที่ปฏิบัติงานในร้านขายสินค้าที่ระลึกบางร้านนั้น ไม่ได้แต่งกายที่เป็นยูนิฟอร์มของทางร้าน อาจทำให้ลูกค้าสับสนว่าใครเป็นพนักงานขาย (2) ร้านขายสินค้าบางร้านยังคงต้องปรับปรุงเพิ่มเติมในเรื่องของความสะอาด และความถูกต้องของทางร้านและ (3) ร้านขายสินค้าที่ระลึกบางร้านจัดวางสินค้าอย่างไม่เป็นระเบียบ ไม่มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ได้แก่

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) การจัดแสดงสินค้า ควรมีตัวอย่างการนำสินค้าไปใช้ประโยชน์ เพื่อสร้างไอเดียให้ผู้ซื้อ เช่น ร่มเชียงใหม่ ใช้ในการประดับอาหาร
- 2) มีการจัดวางสินค้าโดยคำนึงถึงการสร้างความโดดเด่นของร้าน และประเด็นด้านราคาในมุมมองของผู้บริโภค กล่าวคือ มีการแสดงสินค้าที่มีราคาถูกหาซื้อได้ง่ายในบริเวณที่พบเห็นได้ง่าย ควบคู่กับสินค้าเด่นของร้านค้า
- 3) ทางร้านควรจัดทำระเบียบยูนิฟอร์มของทางร้าน และกำหนดให้พนักงานที่ปฏิบัติงานในร้านทุกคนต้องใส่เครื่องแบบดังกล่าวในขณะปฏิบัติงาน เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าใครเป็นพนักงานของทางร้าน และยังเป็น การช่วยโฆษณาร้านในอีกทางหนึ่งด้วย
- 4) ควรสอดแทรกความเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นหรือเอกลักษณ์ของสินค้าที่ขาย โดยอาจตกแต่งร้านให้มีความสอดคล้องกับสินค้าที่ขาย หรือให้พนักงานขายแต่งกายให้สอดคล้องกับตัวสินค้า
- 5) ร้านขายสินค้าที่ระลึกควรมีการจัดผังของร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเดินเลือกชมสินค้าภายในร้าน รวมถึงการจัดแสดงสินค้าภายในร้านให้มีความน่าสนใจ โดยอาจใช้แสงไฟ หรือมีการเปิดเพลงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายระหว่างการเลือกซื้อสินค้าในร้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

- 1) ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดผังร้านค้ากับผู้ประกอบการ เช่น ร้านโชห่วยตัวอย่าง หรือร้านค้าสหกรณ์ ตัวอย่าง ในการอบรมต่างๆ ที่จะขึ้นเป็นประจำของกรมฯ ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2553).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2543). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์
- เพียกานต์ นามวงศ์. (2552). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. (254). *การจัดการการตลาด.พิมพ์ครั้งที่1* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โดมอนอินบิสสิเนสเวิลด์
- ศิวฤทธิ์พงศ์กรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่1*. กรุงเทพมหานคร; สำนักพิมพ์ท็อปจำกัด
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). *The service-quality puzzle*. Business Horizon
- Burkart, A.J. and Medlik, S. (1985). *Tourism: Past, Present and Future*. 2nd ed. London: Heinemann
- Burke, J.F. and Resnick, B.P. (1991). *Marketing and Selling The Travel Product*. Cincinnati: South-Western Publishing
- Daifuku, H. (1968). *The Significance of Cultural Property*. In *The Conservation of Cultural Property*. pp 19-26. Paris: UNESCO
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text*. 2nd ed. Sydney: Hodder Education
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R. (2006). *Tourism: Principle, Practices, and Philosophies*. 10th ed. New Jersey: J.Wiley
- Gronroos. (1990). *Services Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. London : Lexington Books.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior*, 8th ed. New York.: McGraw-Hill
- King, T.F. (1998). *Cultural Resource Law & Practice: An Introduction Guide*. Walnut Creek: Altamira Press
- Kotler, P. (1994). *Managing Service Business and Ancillary*, in *Marketing Management*, 8th ed., New Jersey, Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall
- Lovelock.(1983). *Services Marketing*. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice-Hall
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., and Ritchie, Jr.B. (1995). *Tourism: Principle, Practices, and Philosophies*. New York: John Wiley & Sons
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V.A. (1993). *More on Improving Service Quality*

- Measurement*. Journal of Retailing, 69(4)
- Pizan, A. and Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Oxford: The Haworth Press
- Schiffman, L.G. and Kanak, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall
- Smith, V.L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press: Pennsylvania
- UNESCO.(1972). *Convention Concerning the Protection of World Cultural and Natural Heritage*. Paris: UNESCO
- Weaver, D. and Oppermann, M. (2000). *Tourism Motivation and Behaviour Tourism Management*. Sydney: Miltion Australia Ltd.
- World Trade Organization. (2010)
- World Tourism Organization. (2006)
- Zeithaml and Bitner.(2003). *Services Marketing.Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd ed. New York : McGraw-Hill Irwin

ภาคผนวก

1. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

แบบสอบถาม 5 ฉบับ จำแนกตามประเภทธุรกิจท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

- 1.1. แหล่งท่องเที่ยวและการนำเที่ยว
- 1.2. การเดินทางขนส่ง
- 1.3. ที่พักและโรงแรม
- 1.4. ภัตตาคารและร้านอาหาร
- 1.5. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก

2. รูปภาพระหว่างดำเนินการศึกษา และการประชุมเผยแพร่ผลการศึกษา

แบบสอบถาม (การนำเที่ยว)

คำชี้แจง : การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ต่อไปแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม/นักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการ
- ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

*** กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ***

วัตถุประสงค์หลักในการการท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการเข้าชมสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้
สถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม การแสดงทางวัฒนธรรม ตำนาน ปราชญ์ท้องถิ่น วิถีชีวิต
ประเพณี การงานอาชีพ ศิลปะ ประเพณี นาฏศิลป์ ไร่หรือไม้

() ใช่

() ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ () ชาย () หญิง

2. อายุ..... ปี

3. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

6. ปัจจุบันท่านมีถิ่นพำนักอยู่ที่จังหวัด/ประเทศ.....

7. ท่านเคยมาท่องเที่ยวพื้นที่/จังหวัดนี้มาก่อนหรือไม่
() ไม่เคย () เคย โปรดระบุจำนวนครั้ง.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่าน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านมีการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ก่อนหรือไม่
() มี () ไม่มี
2. รูปแบบในการมาท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ได้แก่
() มากับบริษัททัวร์ (ไปข้อที่ 5) () เดินทางด้วยตนเอง
3. วิธีหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้
() ขนส่งสาธารณะ () เช่ารถยนต์/มอเตอร์ไซด์
() ใช้ยานพาหนะของเพื่อน/ญาติพี่น้อง () อื่นๆ
4. ผู้ร่วมเดินทางของท่านในครั้งนี้ ได้แก่
() เพียงคนเดียว () กลุ่มเพื่อน () ครอบครัว/ญาติพี่น้อง
5. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E (ตอบเพียง 1 ข้อ)
() ชมประสาท/พระราชวัง () ชมศาสนสถาน เช่น วัด
() ชมโบราณคดี/พิพิธภัณฑ์ () ชมศิลปะ
() ชมประเพณี/วิถีชีวิต () ศึกษาประวัติความเป็นมา
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งใดเป็นหลักในการวางแผนท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
() เพื่อน () ญาติพี่น้อง () ตัวแทนการท่องเที่ยว
() เว็บไซต์ () สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น)
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. ท่านใช้ช่องทางใดเป็นหลักในการสำรองบริการต่างๆ ก่อนเดินทาง (ตอบเพียง 1 ข้อ)
() โทรศัพท์ () บริษัทตัวแทนจำหน่าย/เอเจนซี่ต่างๆ
() เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ () เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย (เช่น Agoda หรือ Booking.com)
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว
() 3 วัน หรือน้อยกว่า () 4 – 5 วัน
() 6 – 7 วัน () มากกว่า 7 วัน

6. ท่านเลือกใช้บริการที่พักประเภทใด

- | | |
|---|--|
| ☐ บ้านญาติ / เพื่อน | ☐ โฮมสเตย์ |
| ☐ โรงแรม | ☐ รีสอร์ท |
| ☐ บ้านพักของหน่วยงาน | ☐ อพาร์ทเมนต์ / คอนโด |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

7. สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ชื่อเสียงของจังหวัด/พื้นที่ | ☐ ทำเลที่ตั้ง / ภูมิประเทศ |
| ☐ มีความปลอดภัย | ☐ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น |
| ☐ การบริการที่ดี | ☐ ราคาเหมาะสม |
| ☐ มีประเพณี ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ | |
| ☐ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สวยงามและมีชื่อเสียง | |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

9. ท่านจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E

- | |
|---|
| ☐ มา เพราะ..... |
| ☐ ไม่มา เพราะ..... |

10. ท่านจะแนะนำผู้อื่นๆ เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E หรือไม่?

- | |
|--|
| ☐ แนะนำ เพราะ..... |
| ☐ ไม่แนะนำ เพราะ..... |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน
เส้นทาง R3E ในภาพรวม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว					
6. แหล่งท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงจากการท่องเที่ยว					
7. แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ประเพณี และ วัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น					
8. แหล่งท่องเที่ยวมีความแออัด					
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)					
1. มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
2. มีเส้นทางเชื่อมต่อของเส้นทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ					
3. มีป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจนตลอดเส้นทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					
4. เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)					
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ					
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน					
ด้านที่พัก (Accommodation)					
1. ที่พักมีความสวยงาม					
2. ที่พักมีความสะอาด					
3. ประเภทของที่พักมีความหลากหลาย					
4. ที่พักมีความปลอดภัย					
5. จำนวนห้องพักมีปริมาณเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว					

6. ที่พักมีราคาเหมาะสม					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)					
1. มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น น้ำ ไฟฟ้า ถนน และห้องน้ำ สาธารณะ เพื่อการท่องเที่ยว					
2. มีร้านค้าและร้านอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
3. มีการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ แผ่นพับ เป็นต้น					
4. มีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
5. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ					
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ทางลาด ห้องน้ำ และที่จอดรถสำหรับผู้พิการ เป็นต้น					
7. มีระบบเตือนภัย และระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					

ส่วนถัดไป เป็นการประเมิน

"การบริการนำเที่ยว"

ที่ท่านได้ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ "การนำเที่ยว" ในเส้นทาง R3E

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์บริการ (การบริการ)					
1. มีความหลากหลายของการบริการ เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
2. การบริการมีคุณภาพ เป็นที่น่าพึงพอใจ สอดคล้องกับความคาดหวัง					
3. นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้โดยง่ายและสะดวก					
4. การบริการมีความครบวงจร					
ราคา					
1. ราคามีความหลากหลาย เหมาะสมกับงบประมาณที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. มีการแจ้งบอกราคาที่ชัดเจน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สามารถหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้จากหลากหลายช่องทาง					
2. มีช่องทางในการจองและชำระเงินที่สะดวก					
3. ช่องทางในการจองและชำระเงินมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม (เช่น หนังสือนำเที่ยว โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ หรือโบรชัวร์ เป็นต้น)					
2. ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม					
3. รูปแบบและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม น่าสนใจ					
บุคลากร (People)					
1. พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการ					
2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา					
3. พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการ					
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า ..					
5. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ ..					
6. พนักงานให้ความใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน ..					
7. พนักงานทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ..					

กระบวนการบริการ (Process)					
1. การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทันทีทันที่ ..					
2. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตามที่ลูกค้าต้องการ ..					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)					
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ..					
2. สถานที่มีความสะอาด					
3. สถานที่ตกแต่งอย่างเหมาะสม น่าดึงดูด					
4. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการให้บริการ ..					
5. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความพอเพียง					
6. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย ..					
7. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความสวยงาม น่าใช้ ..					

โปรดระบุระดับ "ความคาดหวัง" ที่ท่านมีส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
2. ด้านราคา					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
5. ด้านบุคลากร					
6. ด้านการกระบวนการ					
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ "การนำเที่ยว" ในเส้นทาง R3E

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผู้ประกอบการสามารถรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าได้					
2. ลูกค้าสามารถไว้วางใจในความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการได้เมื่อมีปัญหา					
3. ผู้ประกอบการสามารถที่จะพึงพาได้					
4. ผู้ประกอบการสามารถให้บริการตามกรอบเวลาที่ตกลงกันได้					
5. ผู้ประกอบการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด					
6. ผู้ประกอบการมีการแจ้งลูกค้าถึงลักษณะของการบริการได้อย่างถูกต้อง					
7. ลูกค้าสามารถไว้วางใจพนักงานผู้ให้บริการได้					
8. ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมติดต่อกับพนักงาน					
9. พนักงานได้รับการสนับสนุนที่เพียงพอเพื่อที่จะทำงาน					
10. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการความต้องการลูกค้า					
11. ผู้ประกอบการมีเวลาทำการที่เอื้อต่อความสะดวกสบายของลูกค้า					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. โปรดระบุ สิ่งที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีความประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E (โปรดระบุสถานที่ และสิ่งที่ประทับใจ)

.....

.....

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมที่จะช่วยปรับปรุง/พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ -

แบบสอบถาม (การเดินทางขนส่ง)

คำชี้แจง : การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ต่อไปแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม/นักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการ
- ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

***** กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ *****

วัตถุประสงค์หลักในการการท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการเข้าชมสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้
สถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม การแสดงทางวัฒนธรรม ตำนาน ปราชญ์ท้องถิ่น วิถีชีวิต
ประเพณี การงานอาชีพ ศิลปะ ประเพณี นาฏศิลป์ ไร่หรือไม้

() ใช่

() ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ () ชาย () หญิง

2. อายุ..... ปี

3. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

6. ปัจจุบันท่านมีถิ่นพำนักอยู่ที่จังหวัด/ประเทศ.....

7. ท่านเคยมาท่องเที่ยวพื้นที่/จังหวัดนี้มาก่อนหรือไม่
() ไม่เคย () เคย โปรดระบุจำนวนครั้ง.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่าน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านมีการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ก่อนหรือไม่
() มี () ไม่มี
2. รูปแบบในการมาท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ได้แก่
() มากับบริษัททัวร์ (ไปข้อที่ 5) () เดินทางด้วยตนเอง
3. วิธีหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้
() ขนส่งสาธารณะ () เช่ารถยนต์/มอเตอร์ไซด์
() ใช้ยานพาหนะของเพื่อน/ญาติพี่น้อง () อื่นๆ
4. ผู้ร่วมเดินทางของท่านในครั้งนี้ ได้แก่
() เพียงคนเดียว () กลุ่มเพื่อน () ครอบครัว/ญาติพี่น้อง
5. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E (ตอบเพียง 1 ข้อ)
() ชมประสาท/พระราชวัง () ชมศาสนสถาน เช่น วัด
() ชมโบราณคดี/พิพิธภัณฑ์ () ชมศิลปะ
() ชมประเพณี/วิถีชีวิต () ศึกษาประวัติความเป็นมา
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งใดเป็นหลักในการวางแผนท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
() เพื่อน () ญาติพี่น้อง () ตัวแทนการท่องเที่ยว
() เว็บไซต์ () สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น)
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. ท่านใช้ช่องทางใดเป็นหลักในการสำรองบริการต่างๆ ก่อนเดินทาง (ตอบเพียง 1 ข้อ)
() โทรศัพท์ () บริษัทตัวแทนจำหน่าย/เอเจนต์ต่างๆ
() เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ () เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย (เช่น Agoda หรือ Booking.com)
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว
() 3 วัน หรือน้อยกว่า () 4 – 5 วัน
() 6 – 7 วัน () มากกว่า 7 วัน

6. ท่านเลือกใช้บริการที่พักประเภทใด

- | | |
|---|--|
| ☐ บ้านญาติ / เพื่อน | ☐ โฮมสเตย์ |
| ☐ โรงแรม | ☐ รีสอร์ท |
| ☐ บ้านพักของหน่วยงาน | ☐ อพาร์ทเมนต์ / คอนโด |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

7. สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ชื่อเสียงของจังหวัด/พื้นที่ | ☐ ทำเลที่ตั้ง / ภูมิประเทศ |
| ☐ มีความปลอดภัย | ☐ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น |
| ☐ การบริการที่ดี | ☐ ราคาเหมาะสม |
| ☐ มีประเพณี ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ | |
| ☐ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สวยงามและมีชื่อเสียง | |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

9. ท่านจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E

- ☐ มา เพราะ.....
- ☐ ไม่มา เพราะ.....

10. ท่านจะแนะนำผู้อื่นๆ เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E หรือไม่?

- ☐ แนะนำ เพราะ.....
- ☐ ไม่แนะนำ เพราะ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน
เส้นทาง R3E ในภาพรวม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว					
6. แหล่งท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงจากการท่องเที่ยว					
7. แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ประเพณี และ วัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น					
8. แหล่งท่องเที่ยวมีความแออัด					
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)					
1. มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
2. มีเส้นทางเชื่อมต่อของเส้นทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ					
3. มีป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจนตลอดเส้นทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					
4. เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)					
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ					
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน					
ด้านที่พัก (Accommodation)					
1. ที่พักมีความสวยงาม					
2. ที่พักมีความสะอาด					
3. ประเภทของที่พักมีความหลากหลาย					
4. ที่พักมีความปลอดภัย					
5. จำนวนห้องพักมีปริมาณเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว					

6. ที่พักมีราคาเหมาะสม					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)					
1. มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น น้ำ ไฟฟ้า ถนน และห้องน้ำ สาธารณะ เพื่อการท่องเที่ยว					
2. มีร้านค้าและร้านอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
3. มีการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ แผ่นพับ เป็นต้น					
4. มีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
5. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ					
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ทางลาด ห้องน้ำ และที่จอดรถสำหรับผู้พิการ เป็นต้น					
7. มีระบบเตือนภัย และระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					

ส่วนถัดจากนี้ไป เป็นการประเมิน

"การเดินทางและขนส่ง"

ที่ท่านได้ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ **"การเดินทางและขนส่ง"**
ในเส้นทาง R3E

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์บริการ (การบริการ)					
1. มีความหลากหลายของการบริการ เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
2. การบริการมีคุณภาพ เป็นที่น่าพึงพอใจ สอดคล้องกับความคาดหวัง					
3. นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้โดยง่ายและสะดวก					
4. การบริการมีความครบวงจร					
ราคา					
1. ราคามีความหลากหลาย เหมาะสมกับงบประมาณที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. มีการแจ้งบอกราคาที่ชัดเจน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สามารถหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้จากหลากหลายช่องทาง					
2. มีช่องทางในการจองและชำระเงินที่สะดวก					
3. ช่องทางในการจองและชำระเงินมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม (เช่น หนังสือแนะนำเที่ยว โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ หรือโบรชัวร์ เป็นต้น)					
2. ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม					
3. รูปแบบและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม น่าสนใจ					
บุคลากร (People)					
1. พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการ					
2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา					
3. พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการ					
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า ..					
5. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ ..					
6. พนักงานให้ความใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน ..					
7. พนักงานทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ..					

กระบวนการบริการ (Process)					
1. การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทันทีทันที่ ..					
2. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตามที่ลูกค้าต้องการ ..					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)					
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ..					
2. สถานที่มีความสะอาด					
3. สถานที่ตกแต่งอย่างเหมาะสม น่าดึงดูด					
4. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการให้บริการ ..					
5. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความพอเพียง					
6. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย ..					
7. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความสวยงาม น่าใช้ ..					

โปรดระบุระดับ "ความคาดหวัง" ที่ท่านมีส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
2. ด้านราคา					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
5. ด้านบุคลากร					
6. ด้านการกระบวนการ					
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ "การเดินทางและขนส่ง" ในเส้นทาง R3E

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผู้ประกอบการสามารถรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าได้					
2. ลูกค้าสามารถไว้วางใจในความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการได้เมื่อมีปัญหา					
3. ผู้ประกอบการสามารถที่จะพึงพาได้					
4. ผู้ประกอบการสามารถให้บริการตามกรอบเวลาที่ตกลงกันได้					
5. ผู้ประกอบการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด					
6. ผู้ประกอบการมีการแจ้งลูกค้าถึงลักษณะของการบริการได้อย่างถูกต้อง					
7. ลูกค้าสามารถไว้วางใจพนักงานผู้ให้บริการได้					
8. ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมติดต่อกับพนักงาน					
9. พนักงานได้รับการสนับสนุนที่เพียงพอเพื่อที่จะทำงาน					
10. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการความต้องการลูกค้า					
11. ผู้ประกอบการมีเวลาทำการที่เอื้อต่อความสะดวกสบายของลูกค้า					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. โปรดระบุ สิ่งที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีความประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E (โปรดระบุสถานที่ และสิ่งที่ประทับใจ)

.....

.....

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมที่จะช่วยปรับปรุง/พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ -

แบบสอบถาม (ที่พักและโรงแรม)

คำชี้แจง : การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ต่อไปแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม/นักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการ
- ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

*** กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ***

วัตถุประสงค์หลักในการการท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการเข้าชมสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้
สถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม การแสดงทางวัฒนธรรม ตำนาน ปราชญ์ท้องถิ่น วิถีชีวิต
ประเพณี การงานอาชีพ ศิลปะ ประเพณี นาฏศิลป์ ไร่หรือไม้

() ใช่

() ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ () ชาย () หญิง

2. อายุ..... ปี

3. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

6. ปัจจุบันท่านมีถิ่นพำนักอยู่ที่จังหวัด/ประเทศ.....

7. ท่านเคยมาท่องเที่ยวพื้นที่/จังหวัดนี้มาก่อนหรือไม่
() ไม่เคย () เคย โปรดระบุจำนวนครั้ง.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่าน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านมีการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ก่อนหรือไม่
() มี () ไม่มี
2. รูปแบบในการมาท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ได้แก่
() มากับบริษัททัวร์ (ไปข้อที่ 5) () เดินทางด้วยตนเอง
3. วิธีหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้
() ขนส่งสาธารณะ () เช่ารถยนต์/มอเตอร์ไซด์
() ใช้ยานพาหนะของเพื่อน/ญาติพี่น้อง () อื่นๆ
4. ผู้ร่วมเดินทางของท่านในครั้งนี้ ได้แก่
() เพียงคนเดียว () กลุ่มเพื่อน () ครอบครัว/ญาติพี่น้อง
5. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E (ตอบเพียง 1 ข้อ)
() ชมประสาท/พระราชวัง () ชมศาสนสถาน เช่น วัด
() ชมโบราณคดี/พิพิธภัณฑ์ () ชมศิลปะ
() ชมประเพณี/วิถีชีวิต () ศึกษาประวัติความเป็นมา
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งใดเป็นหลักในการวางแผนท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
() เพื่อน () ญาติพี่น้อง () ตัวแทนการท่องเที่ยว
() เว็บไซต์ () สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น)
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. ท่านใช้ช่องทางใดเป็นหลักในการสำรองบริการต่างๆ ก่อนเดินทาง (ตอบเพียง 1 ข้อ)
() โทรศัพท์ () บริษัทตัวแทนจำหน่าย/เอเจนซี่ต่างๆ
() เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ () เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย (เช่น Agoda หรือ Booking.com)
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว
() 3 วัน หรือน้อยกว่า () 4 – 5 วัน
() 6 – 7 วัน () มากกว่า 7 วัน

6. ท่านเลือกใช้บริการที่พักประเภทใด

- | | |
|---|--|
| ☐ บ้านญาติ / เพื่อน | ☐ โฮมสเตย์ |
| ☐ โรงแรม | ☐ รีสอร์ท |
| ☐ บ้านพักของหน่วยงาน | ☐ อพาร์ทเมนต์ / คอนโด |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

7. สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ชื่อเสียงของจังหวัด/พื้นที่ | ☐ ทำเลที่ตั้ง / ภูมิประเทศ |
| ☐ มีความปลอดภัย | ☐ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น |
| ☐ การบริการที่ดี | ☐ ราคาเหมาะสม |
| ☐ มีประเพณี ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ | |
| ☐ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สวยงามและมีชื่อเสียง | |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

9. ท่านจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E

- ☐ มา เพราะ.....
- ☐ ไม่มา เพราะ.....

10. ท่านจะแนะนำผู้อื่นๆ เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E หรือไม่?

- ☐ แนะนำ เพราะ.....
- ☐ ไม่แนะนำ เพราะ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน
เส้นทาง R3E ในภาพรวม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว					
6. แหล่งท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงจากการท่องเที่ยว					
7. แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ประเพณี และ วัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น					
8. แหล่งท่องเที่ยวมีความแออัด					
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)					
1. มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
2. มีเส้นทางเชื่อมต่อของเส้นทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ					
3. มีป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจนตลอดเส้นทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					
4. เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)					
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ					
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน					
ด้านที่พัก (Accommodation)					
1. ที่พักมีความสวยงาม					
2. ที่พักมีความสะอาด					
3. ประเภทของที่พักมีความหลากหลาย					
4. ที่พักมีความปลอดภัย					
5. จำนวนห้องพักมีปริมาณเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว					

6. ที่พักมีราคาเหมาะสม					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)					
1. มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น น้ำ ไฟฟ้า ถนน และห้องน้ำ สาธารณะ เพื่อการท่องเที่ยว					
2. มีร้านค้าและร้านอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
3. มีการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ แผ่นพับ เป็นต้น					
4. มีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
5. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ					
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ทางลาด ห้องน้ำ และที่จอดรถสำหรับผู้พิการ เป็นต้น					
7. มีระบบเตือนภัย และระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					

ส่วนถัดจากนี้ไป เป็นการประเมิน

"ที่พักและโรงแรม"

ที่ท่านได้ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ **"ที่พักและโรงแรม"** ในเส้นทาง R3E

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์บริการ (การบริการ)					
1. มีความหลากหลายของการบริการ เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
2. การบริการมีคุณภาพ เป็นที่น่าพึงพอใจ สอดคล้องกับความคาดหวัง					
3. นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้โดยง่ายและสะดวก					
4. การบริการมีความครบวงจร					
ราคา					
1. ราคามีความหลากหลาย เหมาะสมกับงบประมาณที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. มีการแจ้งบอกราคาที่ชัดเจน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สามารถหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้จากหลากหลายช่องทาง					
2. มีช่องทางในการจองและชำระเงินที่สะดวก					
3. ช่องทางในการจองและชำระเงินมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม (เช่น หนังสือแนะนำเที่ยว โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ หรือโบรชัวร์ เป็นต้น)					
2. ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม					
3. รูปแบบและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม น่าสนใจ					
บุคลากร (People)					
1. พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการ					
2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา					
3. พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการ					
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า ..					
5. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ ..					
6. พนักงานให้ความสนใจในรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน ..					
7. พนักงานทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ..					

กระบวนการบริการ (Process)					
1. การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทันทีทันที่ ..					
2. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตามที่ลูกค้าต้องการ ..					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)					
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ..					
2. สถานที่มีความสะอาด					
3. สถานที่ตกแต่งอย่างเหมาะสม น่าดึงดูด					
4. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการให้บริการ ..					
5. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความพอเพียง					
6. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย ..					
7. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความสวยงาม น่าใช้ ..					

โปรดระบุระดับ "ความคาดหวัง" ที่ท่านมีส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
2. ด้านราคา					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
5. ด้านบุคลากร					
6. ด้านการกระบวนการ					
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ "**ที่พักและโรงแรม**" ในเส้นทาง R3E

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผู้ประกอบการสามารถรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าได้					
2. ลูกค้าสามารถไว้วางใจในความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการได้เมื่อมีปัญหา					
3. ผู้ประกอบการสามารถที่จะฟังพาได้					
4. ผู้ประกอบการสามารถให้บริการตามกรอบเวลาที่ตกลงกันได้					
5. ผู้ประกอบการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด					
6. ผู้ประกอบการมีการแจ้งลูกค้าถึงลักษณะของการบริการได้อย่างถูกต้อง					
7. ลูกค้าสามารถไว้วางใจพนักงานผู้ให้บริการได้					
8. ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมติดต่อกับพนักงาน					
9. พนักงานได้รับการสนับสนุนที่เพียงพอเพื่อที่จะทำงาน					
10. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการความต้องการลูกค้า					
11. ผู้ประกอบการมีเวลาทำการที่เอื้อต่อความสะดวกสบายของลูกค้า					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. โปรดระบุ สิ่งที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีความประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E (โปรดระบุสถานที่ และสิ่งที่ประทับใจ)

.....

.....

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมที่จะช่วยปรับปรุง/พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ -

แบบสอบถาม (ร้านอาหารและภัตตาคาร)

คำชี้แจง : การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ต่อไปแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม/นักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการ
- ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

*** กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ***

วัตถุประสงค์หลักในการการท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการเข้าชมสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้
สถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม การแสดงทางวัฒนธรรม ตำนาน ปราชญ์ท้องถิ่น วิถีชีวิต
ประเพณี การงานอาชีพ ศิลปะ ประเพณี นาฏศิลป์ ไร่หรือไม้

() ใช่

() ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ () ชาย () หญิง

2. อายุ..... ปี

3. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

6. ปัจจุบันท่านมีถิ่นพำนักอยู่ที่จังหวัด/ประเทศ.....

7. ท่านเคยมาท่องเที่ยวพื้นที่/จังหวัดนี้มาก่อนหรือไม่
() ไม่เคย () เคย โปรดระบุจำนวนครั้ง.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่าน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านมีการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ก่อนหรือไม่
() มี () ไม่มี
2. รูปแบบในการมาท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ได้แก่
() มากับบริษัททัวร์ (ไปข้อที่ 5) () เดินทางด้วยตนเอง
3. วิธีหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้
() ขนส่งสาธารณะ () เช่ารถยนต์/มอเตอร์ไซด์
() ใช้ยานพาหนะของเพื่อน/ญาติพี่น้อง () อื่นๆ
4. ผู้ร่วมเดินทางของท่านในครั้งนี้ ได้แก่
() เพียงคนเดียว () กลุ่มเพื่อน () ครอบครัว/ญาติพี่น้อง
5. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E (ตอบเพียง 1 ข้อ)
() ชมประสาท/พระราชวัง () ชมศาสนสถาน เช่น วัด
() ชมโบราณคดี/พิพิธภัณฑ์ () ชมศิลปะ
() ชมประเพณี/วิถีชีวิต () ศึกษาประวัติความเป็นมา
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งใดเป็นหลักในการวางแผนท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
() เพื่อน () ญาติพี่น้อง () ตัวแทนการท่องเที่ยว
() เว็บไซต์ () สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น)
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. ท่านใช้ช่องทางใดเป็นหลักในการสำรองบริการต่างๆ ก่อนเดินทาง (ตอบเพียง 1 ข้อ)
() โทรศัพท์ () บริษัทตัวแทนจำหน่าย/เอเจนซี่ต่างๆ
() เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ () เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย (เช่น Agoda หรือ Booking.com)
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว
() 3 วัน หรือน้อยกว่า () 4 – 5 วัน
() 6 – 7 วัน () มากกว่า 7 วัน

6. ท่านเลือกใช้บริการที่พักประเภทใด

- | | |
|---|--|
| ☐ บ้านญาติ / เพื่อน | ☐ โฮมสเตย์ |
| ☐ โรงแรม | ☐ รีสอร์ท |
| ☐ บ้านพักของหน่วยงาน | ☐ อพาร์ทเมนต์ / คอนโด |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

7. สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ชื่อเสียงของจังหวัด/พื้นที่ | ☐ ทำเลที่ตั้ง / ภูมิประเทศ |
| ☐ มีความปลอดภัย | ☐ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น |
| ☐ การบริการที่ดี | ☐ ราคาเหมาะสม |
| ☐ มีประเพณี ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ | |
| ☐ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สวยงามและมีชื่อเสียง | |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

9. ท่านจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E

- ☐ มา เพราะ.....
- ☐ ไม่มา เพราะ.....

10. ท่านจะแนะนำผู้อื่นๆ เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E หรือไม่?

- ☐ แนะนำ เพราะ.....
- ☐ ไม่แนะนำ เพราะ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน
เส้นทาง R3E ในภาพรวม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว					
6. แหล่งท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงโทรคมนาคมจากการท่องเที่ยว					
7. แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ประเพณี และ วัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น					
8. แหล่งท่องเที่ยวมีความแออัด					
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)					
1. มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
2. มีเส้นทางเชื่อมต่อของเส้นทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ					
3. มีป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจนตลอดเส้นทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					
4. เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)					
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ					
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน					
ด้านที่พัก (Accommodation)					
1. ที่พักมีความสวยงาม					
2. ที่พักมีความสะอาด					
3. ประเภทของที่พักมีความหลากหลาย					
4. ที่พักมีความปลอดภัย					
5. จำนวนห้องพักมีปริมาณเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว					

6. ที่พักมีราคาเหมาะสม					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)					
1. มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น น้ำ ไฟฟ้า ถนน และห้องน้ำ สาธารณะ เพื่อการท่องเที่ยว					
2. มีร้านค้าและร้านอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
3. มีการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ แผ่นพับ เป็นต้น					
4. มีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
5. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ					
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ทางลาด ห้องน้ำ และที่จอดรถสำหรับผู้พิการ เป็นต้น					
7. มีระบบเตือนภัย และระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					

ส่วนถัดจากนี้ไป เป็นการประเมิน

"ร้านอาหารและภัตตาคาร"

ที่ท่านได้ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ **"ร้านอาหารและภัตตาคาร"**
ในเส้นทาง R3E

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์บริการ (การบริการ)					
1. มีความหลากหลายของการบริการ เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
2. การบริการมีคุณภาพ เป็นที่น่าพึงพอใจ สอดคล้องกับความคาดหวัง					
3. นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้โดยง่ายและสะดวก					
4. การบริการมีความครบวงจร					
ราคา					
1. ราคามีความหลากหลาย เหมาะสมกับงบประมาณที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. มีการแจ้งบอกราคาที่ชัดเจน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สามารถหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้จากหลากหลายช่องทาง					
2. มีช่องทางในการจองและชำระเงินที่สะดวก					
3. ช่องทางในการจองและชำระเงินมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม (เช่น หนังสือแนะนำเที่ยว โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ หรือโบรชัวร์ เป็นต้น)					
2. ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม					
3. รูปแบบและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม น่าสนใจ					
บุคลากร (People)					
1. พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการ					
2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา					
3. พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการ					
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า ..					
5. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ ..					
6. พนักงานให้ความใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน ..					
7. พนักงานทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ..					

กระบวนการบริการ (Process)					
1. การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทันทีทันที่ ..					
2. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตามที่ลูกค้าต้องการ ..					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)					
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ..					
2. สถานที่มีความสะอาด					
3. สถานที่ตกแต่งอย่างเหมาะสม น่าดึงดูด					
4. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการให้บริการ ..					
5. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความพอเพียง					
6. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย ..					
7. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความสวยงาม น่าใช้ ..					

โปรดระบุระดับ **"ความคาดหวัง"** ที่ท่านมีส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
2. ด้านราคา					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
5. ด้านบุคลากร					
6. ด้านการกระบวนการ					
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ **"ร้านอาหารและภัตตาคาร"** ในเส้นทาง R3E

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผู้ประกอบการสามารถรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าได้					
2. ลูกค้าสามารถไว้วางใจในความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการได้เมื่อมีปัญหา					
3. ผู้ประกอบการสามารถที่จะพึงพาได้					
4. ผู้ประกอบการสามารถให้บริการตามกรอบเวลาที่ตกลงกันได้					
5. ผู้ประกอบการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด					
6. ผู้ประกอบการมีการแจ้งลูกค้าถึงลักษณะของการบริการได้อย่างถูกต้อง					
7. ลูกค้าสามารถไว้วางใจพนักงานผู้ให้บริการได้					
8. ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมติดต่อกับพนักงาน					
9. พนักงานได้รับการสนับสนุนที่เพียงพอเพื่อที่จะทำงาน					
10. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการความต้องการลูกค้า					
11. ผู้ประกอบการมีเวลาทำการที่เอื้อต่อความสะดวกสบายของลูกค้า					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. โปรดระบุ สิ่งที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีความประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E (โปรดระบุสถานที่ และสิ่งที่ประทับใจ)

.....

.....

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมที่จะช่วยปรับปรุง/พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ -

แบบสอบถาม (ร้านจำหน่ายของที่ระลึก)

คำชี้แจง : การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ต่อไปแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม/นักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการ
- ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

***** กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ *****

วัตถุประสงค์หลักในการการท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการเข้าชมสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้
สถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม การแสดงทางวัฒนธรรม ตำนาน ปราชญ์ท้องถิ่น วิถีชีวิต
ประเพณี การงานอาชีพ ศิลปะ ประเพณี นาฏศิลป์ ไร่หรือไม้

() ใช่

() ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ () ชาย () หญิง

2. อายุ..... ปี

3. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

6. ปัจจุบันท่านมีถิ่นพำนักอยู่ที่จังหวัด/ประเทศ.....

7. ท่านเคยมาท่องเที่ยวพื้นที่/จังหวัดนี้มาก่อนหรือไม่
() ไม่เคย () เคย โปรดระบุจำนวนครั้ง.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่าน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านมีการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E ก่อนหรือไม่
() มี () ไม่มี
2. รูปแบบในการมาท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ได้แก่
() มากับบริษัททัวร์ (ไปข้อที่ 5) () เดินทางด้วยตนเอง
3. วิธีหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้
() ขนส่งสาธารณะ () เช่ารถยนต์/มอเตอร์ไซด์
() ใช้ยานพาหนะของเพื่อน/ญาติพี่น้อง () อื่นๆ
4. ผู้ร่วมเดินทางของท่านในครั้งนี้ ได้แก่
() เพียงคนเดียว () กลุ่มเพื่อน () ครอบครัว/ญาติพี่น้อง
5. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E (ตอบเพียง 1 ข้อ)
() ชมประสาท/พระราชวัง () ชมศาสนสถาน เช่น วัด
() ชมโบราณคดี/พิพิธภัณฑ์ () ชมศิลปะ
() ชมประเพณี/วิถีชีวิต () ศึกษาประวัติความเป็นมา
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งใดเป็นหลักในการวางแผนท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
() เพื่อน () ญาติพี่น้อง () ตัวแทนการท่องเที่ยว
() เว็บไซต์ () สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น)
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. ท่านใช้ช่องทางใดเป็นหลักในการสำรองบริการต่างๆ ก่อนเดินทาง (ตอบเพียง 1 ข้อ)
() โทรศัพท์ () บริษัทตัวแทนจำหน่าย/เอเจนซี่ต่างๆ
() เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ () เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย (เช่น Agoda หรือ Booking.com)
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว
() 3 วัน หรือน้อยกว่า () 4 – 5 วัน
() 6 – 7 วัน () มากกว่า 7 วัน

6. ท่านเลือกใช้บริการที่พักประเภทใด

- | | |
|---|--|
| ☐ บ้านญาติ / เพื่อน | ☐ โฮมสเตย์ |
| ☐ โรงแรม | ☐ รีสอร์ท |
| ☐ บ้านพักของหน่วยงาน | ☐ อพาร์ทเมนต์ / คอนโด |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

7. สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ชื่อเสียงของจังหวัด/พื้นที่ | ☐ ทำเลที่ตั้ง / ภูมิประเทศ |
| ☐ มีความปลอดภัย | ☐ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น |
| ☐ การบริการที่ดี | ☐ ราคาเหมาะสม |
| ☐ มีประเพณี ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ | |
| ☐ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สวยงามและมีชื่อเสียง | |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

9. ท่านจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E

- ☐ มา เพราะ.....
- ☐ ไม่มา เพราะ.....

10. ท่านจะแนะนำผู้อื่นๆ เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวในเส้นทาง R3E หรือไม่?

- ☐ แนะนำ เพราะ.....
- ☐ ไม่แนะนำ เพราะ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน
เส้นทาง R3E ในภาพรวม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว					
6. แหล่งท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงจากการท่องเที่ยว					
7. แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ประเพณี และ วัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น					
8. แหล่งท่องเที่ยวมีความแออัด					
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)					
1. มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
2. มีเส้นทางเชื่อมต่อของเส้นทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ					
3. มีป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจนตลอดเส้นทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					
4. เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)					
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ					
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน					
ด้านที่พัก (Accommodation)					
1. ที่พักมีความสวยงาม					
2. ที่พักมีความสะอาด					
3. ประเภทของที่พักมีความหลากหลาย					
4. ที่พักมีความปลอดภัย					
5. จำนวนห้องพักมีปริมาณเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว					

6. ที่พักมีราคาเหมาะสม					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)					
1. มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น น้ำ ไฟฟ้า ถนน และห้องน้ำ สาธารณะ เพื่อการท่องเที่ยว					
2. มีร้านค้าและร้านอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
3. มีการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ แผ่นพับ เป็นต้น					
4. มีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
5. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ					
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ทางลาด ห้องน้ำ และที่จอดรถสำหรับผู้พิการ เป็นต้น					
7. มีระบบเตือนภัย และระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					

ส่วนถัดจากนี้ไป เป็นการประเมิน

"ร้านจำหน่ายของที่ระลึก"

ที่ท่านได้ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ **"ร้านจำหน่ายของที่ระลึก"**
ในเส้นทาง R3E

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์บริการ (การบริการ)					
1. มีความหลากหลายของการบริการ เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
2. การบริการมีคุณภาพ เป็นที่น่าพึงพอใจ สอดคล้องกับความคาดหวัง					
3. นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้โดยง่ายและสะดวก					
4. การบริการมีความครบวงจร					
ราคา					
1. ราคามีความหลากหลาย เหมาะสมกับงบประมาณที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. มีการแจ้งบอกราคาที่ชัดเจน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สามารถหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้จากหลากหลายช่องทาง					
2. มีช่องทางในการจองและชำระเงินที่สะดวก					
3. ช่องทางในการจองและชำระเงินมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม (เช่น หนังสือแนะนำเที่ยว โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ หรือโบรชัวร์ เป็นต้น)					
2. ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม					
3. รูปแบบและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม น่าสนใจ					
บุคลากร (People)					
1. พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการ					
2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา					
3. พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการ					
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า ..					
5. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ ..					
6. พนักงานให้ความใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน ..					
7. พนักงานทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ..					

กระบวนการบริการ (Process)					
1. การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทันทีทันที่ ..					
2. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตามที่ลูกค้าต้องการ ..					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)					
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ..					
2. สถานที่มีความสะอาด					
3. สถานที่ตกแต่งอย่างเหมาะสม น่าดึงดูด					
4. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการให้บริการ ..					
5. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความพอเพียง					
6. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย ..					
7. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความสวยงาม น่าใช้ ..					

โปรดระบุระดับ "ความคาดหวัง" ที่ท่านมีส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
2. ด้านราคา					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
5. ด้านบุคลากร					
6. ด้านการกระบวนการ					
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ "ร้านจำหน่ายของที่ระลึก" ในเส้นทาง R3E

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผู้ประกอบการสามารถรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าได้					
2. ลูกค้าสามารถไว้วางใจในความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการได้เมื่อมีปัญหา					
3. ผู้ประกอบการสามารถที่จะพึงพาได้					
4. ผู้ประกอบการสามารถให้บริการตามกรอบเวลาที่ตกลงกันได้					
5. ผู้ประกอบการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด					
6. ผู้ประกอบการมีการแจ้งลูกค้าถึงลักษณะของการบริการได้อย่างถูกต้อง					
7. ลูกค้าสามารถไว้วางใจพนักงานผู้ให้บริการได้					
8. ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมติดต่อกับพนักงาน					
9. พนักงานได้รับการสนับสนุนที่เพียงพอเพื่อที่จะทำงาน					
10. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการความต้องการลูกค้า					
11. ผู้ประกอบการมีเวลาทำการที่เอื้อต่อความสะดวกสบายของลูกค้า					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. โปรดระบุ สิ่งที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีความประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E (โปรดระบุสถานที่ และสิ่งที่ประทับใจ)

.....

.....

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมที่จะช่วยปรับปรุง/พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ -

5. รูปภาพประกอบ

เข้าพบ Professor Gao he และ Professor Tian Li ณ มหาวิทยาลัยยูนาน เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยน
ข้อคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



เข้าสัมภาษณ์ คุณปิ่นนาด เจริญผล ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคุนหมิง



เข้าสัมภาษณ์ Mr.Pao รองผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจและการค้า เมืองสิบสองปันนา



สัมภาษณ์ Ms. Liu Ru กรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ
บริษัท International Travel Service Duty เมืองสิบสองปันนา



เข้าสัมภาษณ์ พตต. จีระศักดิ์ ไล้ทองคำ สารวัตรด้านตรวจคนเข้าเมือง และทีมงาน
ณ ด้านตรวจคนเข้าเมืองเชียงใหม่ของ ประเทศไทย



คณะนักวิจัยสรุปการเดินทางสัมภาษณ์ พร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน



เข้าพบผู้บริหารและคณาจารย์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย
เพื่อหาแนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์



สัมภาษณ์คุณอิสรา สถาปนเศรษฐ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย



สัมภาษณ์คุณวันชัย จงสุทธนามณี นายกเทศมนตรีนครเชียงราย

