

## การพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการเพื่อสร้างให้จังหวัด เชียงรายเป็นจุดเชื่อมต่อการท่องเที่ยวของแหล่งอารยธรรมล้านนาผ่าน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ธงชัย ภูวนาถวิจิตร<sup>1</sup>  
อนิรุทธ์ สงค์ธนาพิทักษ์<sup>2</sup>  
สุชาครีย์ ศรีรัตน์<sup>3</sup>  
ศุภชัย แสงคำ<sup>4</sup>

(Received: May 5, 2018; Revised: July 19, 2019; Accepted: August 20, 2019)

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนา 2) ศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนา 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนา และ 4) พัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ ในการสร้างให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดเชื่อมต่อการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนา ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีวิจัยแบบผสม โดยการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์และการสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และชาวต่างชาติจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยว

---

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาบ้านและชุมชน ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Email: wadasan\_@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์, สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

<sup>3</sup> ุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

<sup>4</sup> อาจารย์ประจำโรงเรียนบ้านไทรทอง จังหวัดเชียงราย

ของอารยธรรมล้านนา ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากเป็นนักศึกษา นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ ทั้งสองกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยที่เรียกว่า เจเนอเรชัน วาย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวจีนส่วนใหญ่เป็นพนักงานในบริษัทเอกชนอยู่ในช่วงวัย เจเนอเรชัน เอกซ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจากต้นทางคือ จังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร เลือกพักในเขตตัวเมืองจังหวัดเชียงรายมีจุดประสงค์การเดินทางโดยรวมคือเพื่อความสนุกสนาน ความบันเทิง พักผ่อนร่างกายและสมอง ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวจีน มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและหาความรู้รวมอยู่ด้วย ส่วนการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์กับจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนา พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวมคือ “ตัวบุคคล” รองลงมาคือสื่อเว็บไซต์และการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความเข้าใจง่ายและความดึงดูดใจ การเชื่อมต่อกันของประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเกิดการส่งต่อประสบการณ์ด้วยลักษณะทางวัฒนธรรมที่มีความเชื่อมโยงกันจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปสู่อีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง โดยเฉพาะพบเห็นและได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนภายในท้องถิ่น ด้วยการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก สบาย ปลอดภัยสำหรับเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์กับจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนา พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงประสบการณ์การท่องเที่ยวได้มากกว่า 1 แหล่ง และแนะนำสินค้าเด่นของท้องถิ่นที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่นนั้นๆ ได้ และการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอารยธรรมล้านนาของจังหวัดเชียงรายควรมุ่งเน้นสัมผัสประสบการณ์อารยธรรมล้านนาแบบหลากหลายทั้งในจังหวัดเชียงราย กลุ่มจังหวัดทางภาคเหนือและประเทศเพื่อนบ้าน ด้วยกลยุทธ์สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและความแตกต่างทั้งในด้านการจัดการตลาดการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา การกำหนดราคาอย่างมีศิลปะในการรวบรวมชุดการท่องเที่ยว จัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์และระบบปฏิบัติการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมประสบการณ์ทางอัตลักษณ์วัฒนธรรมแห่งอารยธรรมล้านนาและจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเมืองห้าเหลี่ยม

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย

## The Development of Integral Tourism Marketing Plan for Establishing Chiang Rai Province as a Tourism Hub of Lanna Civilization through the Tourist Behavior and Perception of Tourism Public Relations Media

*Thongchai Phuwanatwichit*<sup>1</sup>

*Anirut Songthanapithak*<sup>2</sup>

*Suchakhri Sirat*<sup>3</sup>

*Suphachai Sangkam*<sup>4</sup>

### Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the tourist behavior of tourists on the relationship with the tourism links of Lanna civilization. 2) To study the perception of media, tourist information, and tourism related to Lanna civilization. 3) the development guidance of media relations for tourist relations with tourists. Lanna civilizations and 4) Develop integrated tourism marketing plan to create Chiang Rai as links for tourism of Lanna civilization. Conducted research with mix methodology research. The literature review, interviews, polls 400 Thai tourists and 400 foreigners. The research found the tourist behavior of tourists on the relationship with the tourism links of Lanna civilization. The tourism behavior of tourists who come to Chiang Rai are mostly female. Most Thai tourists are students. Most Chinese are businessmen. Both groups are in the Generation Y era. Most non-Chinese foreigners are private-sector employees in Generation X. Most tourists travel by themselves from Chiang Mai and Bangkok. Choose to stay in the city

---

<sup>1</sup> Assoc.Prof.Dr.,Home and Community Division, Human Relation Department, Faculty of Humanities, Chiang Mai University, Chiang Mai. Email: wadasan\_@hotmail.com

<sup>2</sup> Lecturer, Department of Tourism and Hotel, Faculty of Business Administration and Liberal Arts.

<sup>3</sup> Vice President, The Association of Domestic Travel.

<sup>4</sup> Teacher, Ban Saithong School.

of Chiang Rai, the purpose of the trip is for fun. entertainment, rest the body and brain. While foreign non-Chinese tourists The purpose is to study culture and knowledge as well. The perception of media, tourist information, and tourism related to Lanna civilization. The research found the public relations media influenced the decision to travel to the overall tourist is "person" The next is the media website. And mouth to mouth Information needed for tourists to decide at least three tourist attractions. The path and method of access and accommodation by the content in the media relations must be easy to understand and attractive. The interconnectedness of experiences during the journey is a cultural experience that is linked from one tourist attraction to another, especially to the experience and learning the way of life. Of local people with access to a safe, comfortable travel destination, and offering more than one travel experience. The development guidance of media relations for tourist relations with tourists. Lanna civilizations. The research found recommend local products. It led to the development of tourism marketing plan linking Lanna civilization of Chiang Rai. The aim is to experience a variety of Lanna civilizations in Chiang Rai. Northern provinces and neighboring countries. With the strategy to create a tourism experience Lanna civilization and the difference. In the field of marketing activities, the network linking Lanna civilization tourism route. Artistic pricing to collect travel packages distributed through websites and mobile operating systems. Promoting marketing through the cultural identity activities of Lanna civilization. And the tourist link to the city of Chiang Mai.

**Keywords:** Behavior Tourism, Tourists, Chiang Rai Province

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับได้ว่ามีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของโลก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกมีส่วนในการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรมในรูปแบบความร่วมมือในภูมิภาคต่างๆของโลก อาทิเช่น The European Travel Commission (ETC) , The Working Group (TWG) of Asia-Pacific region และ Mundo Maya (Mayan World) เป็นต้น (Cooper, 2012, p.330) ในส่วนของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank: ADB) ได้ริเริ่มโครงการพัฒนาเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) ในปีพ.ศ.2535 เพื่อสร้างความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มีแม่น้ำโขงไหลผ่านซึ่งได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน(มณฑลยูนนานและเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง) สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ราชอาณาจักรไทย ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว รวมทั้งสิ้น 6 ประเทศ ครอบคลุมพื้นที่ 2.6 ล้านตารางกิโลเมตร และมีประชากรรวมกันถึง 326 ล้านคน (ADB, 2014) ซึ่งโครงการดังกล่าวทำให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคสำคัญในหลากหลายทางนอกเหนือจากการเคลื่อนย้ายทรัพยากรธรรมชาติสำหรับการขยายตัวของอุตสาหกรรม (Parnwell, 2001, p. 244) และมีอิทธิพลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาค

ทั้งนี้ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จึงได้กำหนดแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (2520–2524) (Office of the National Economics and Social Development Council, 2008) จนถึงฉบับที่ 12 (2560–2564) (Office of the National Economics and Social Development Council, 2016) โดยมีสาระสำคัญที่มุ่งเน้นประเด็นพัฒนาหลักในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 12 ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ด้วยการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้เติบโตและสนับสนุนภาคการผลิต เน้นการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความสมดุล และยั่งยืนในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ

และศักยภาพของพื้นที่ รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมกีฬาให้ครอบคลุมทุกมิติ และครบวงจรทั้งการผลิต และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นกลไกในการบริหารจัดการและกำหนดทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจน โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และภาคประชาสังคม ในการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้ เติบโตอย่างสมดุล และยั่งยืน รวมทั้งกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมพัฒนาเศรษฐกิจเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

นอกจากนี้จากพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2551 (The Government Gazette, 2008) ตามความในมาตรา 10(4) ให้คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติดำเนินการเพื่อให้มีการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวและมาตรา 17 เพื่อประโยชน์ในการรักษา พื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว หรือบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ คณะกรรมการอาจกำหนดให้เขตพื้นที่ใดเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวได้ โดยพิจารณาร่วมกับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องและผู้ว่าราชการจังหวัดพื้นที่ ทั้งนี้ให้มีการรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของชุมชนในพื้นที่เพื่อประกอบการพิจารณาด้วย โดยที่จังหวัดเชียงรายอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (น่าน พะเยา เชียงราย แพร่) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนากลุ่มจังหวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับสากล ผลักดันการค้าชายแดนและผลักดันให้เป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยมีการวางตำแหน่งจุดยืนทางยุทธศาสตร์ 3 ด้านได้แก่ ด้านการค้าชายแดน ด้านเกษตรกรรม และด้านการท่องเที่ยว ที่มีเนื้อหาสาระแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆในกลุ่ม จังหวัดเชียงรายจึงมีความสำคัญในการใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วตามแผนยุทธศาสตร์ต่างๆ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืนยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นับตั้งแต่ ADB (2012, p.6) ได้วางจังหวัดเชียงรายอยู่ในเขตที่มีความสำคัญลำดับหนึ่งและสองในระเบียงแม่น้ำโขง (Mekhong River Corridor) และสี่เหลี่ยมทองคำ (Golden Quadrangle) ตามลำดับ ภายใต้วงรอบตามแกนเรื่อง 2 ประการคือ รอยทางมรดกแม่น้ำโขง(Mekong Heritage Trails) และรอยทางม้าต่างตามลำน้ำโขง (Mekong Tea Horse Trail) ถือว่าจังหวัดเชียงรายเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างเครือข่ายกับ

ประเทศสมาชิกอนุภูมิภาคอื่นๆ ในขณะเดียวกันการขับเคลื่อนโครงการต่างๆในกลุ่มประเทศ อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานตามระเบียบเศรษฐกิจเหนือใต้ ข้อตกลงด้านการขนส่งข้ามชายแดนในกลุ่ม GMS ข้อตกลงสี่ฝ่ายด้านการเดินเรือเชิงพาณิชย์ ในแม่น้ำล้านช้าง-แม่น้ำโขง หรือแม้กระทั่งโครงการจัดทำแผนการตลาดท่องเที่ยว Six Countries One Destination โดยมี Agency for Coordinating Mekong Tourism Activities (AMTA) โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นศูนย์ประสานงานหลักด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศในรูปแบบ Package Tour โดยจะเน้นตามแนวพื้นที่เศรษฐกิจ 3 แนวหลัก ได้มีความร่วมมือทางการท่องเที่ยวที่คืบหน้าไปแล้ว โครงการดังกล่าวทั้งหลายถือเป็นนโยบายพื้นฐานสำคัญที่เปิดโอกาสให้ภาคส่วนต่างๆ ที่อยู่ตามแนวชายแดนเช่นจังหวัดเชียงรายสร้างโครงการขาย การท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังประเทศที่อยู่ติดกันเพื่อการพัฒนาพันธมิตรการท่องเที่ยวอันจัก ส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจตามแนวชายแดนให้เติบโตยิ่งขึ้นไปอีกประการหนึ่ง และจากยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555–2559 (Ministry of Tourism & Sports, n.d.) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิง คุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน ได้ระบุแนวทางการพัฒนาที่สำคัญในเรื่อง การท่องเที่ยวเชื่อมโยงคือข้อ 3) ส่งเสริมการเดินทางภายในประเทศและสร้างสรรค์กิจกรรม การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว และข้อ 4) ส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง ระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค

จังหวัดเชียงรายซึ่งตั้งอยู่เหนือสุดของประเทศไทย โดยทางภูมิศาสตร์เหมาะแก่การเป็น ศูนย์กลางเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (The upstream countries of the Mekhong River) ได้แก่สาธารณรัฐประชาชนจีนตอนใต้ สาธารณรัฐแห่ง สหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และยังเป็นจุดศูนย์กลางของ แอ่งอารยธรรม 5 เชียง (Wititanon, 2009) ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ ในราชอาณาจักรไทย เชียงตุงในสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า เชียงทอง (หรือหลวงพระบาง) ในสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว และเชียงรุ่ง (สิบสองปันนา) ในสาธารณรัฐประชาชนจีนตอนใต้ นอกจากนี้จังหวัดเชียงรายยังมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีภูมิอากาศดี

ธรรมชาติสมบูรณ์ ประเพณีและวัฒนธรรมที่หลากหลายสืบเนื่องกันมายาวนาน และเป็นจังหวัด หน้าที่ด้านที่สามารถเชื่อมโยงทางบกและทางน้ำสู่กลุ่มประเทศ GMS ตอนบน ได้อีกด้วย ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวภายในจังหวัดมีทั้งแหล่งธรรมชาติที่มีชื่อเสียง โบราณสถาน กลุ่มชนเผ่าและวัฒนธรรมล้านนาเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง (Suwan, 2002) และจังหวัดเชียงรายยังมีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์กว่าจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ คือ มีชายแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านถึง 2 ประเทศ คือ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และเชื่อมโยงการเดินทางสู่จีนตอนใต้ผ่านถนน 2 เส้นทางคือ เส้นทางถนนสาย R3A เชียงของ-แขวงบ่อแก้ว-แขวงหลวงน้ำทา-ด่านบ่อเต็น-ด่านบ่อหาน-เชียงราย ระยะทาง 495 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาเดินทางประมาณ 10 ชั่วโมง และเส้นทางถนนสาย R3B แม่สาย-เชียงตุง-เชียงราย ระยะทาง 397 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 8 ชั่วโมง รวมถึงการใช้เส้นทางตามแม่น้ำโขงไปสู่มณฑลยูนนาน ระยะทาง 334 กิโลเมตร ระยะเวลาล่องตามแม่น้ำโขงประมาณ 8 ชั่วโมง และระยะเวลาทวนน้ำประมาณ 12 ชั่วโมง (Phuwanatwichit, 2010) ซึ่งเส้นทางแม่น้ำโขงสามารถเชื่อมโยงไปยังเมืองหลวงพระบางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวต่อไปได้อีกด้วย

ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองแผนการพัฒนาในระดับต่างๆ และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดและศักยภาพในเชิงยุทธศาสตร์ของจังหวัดเชียงรายที่สามารถเชื่อมต่อกับวัฒนธรรมในอารยธรรมล้านนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมไปถึงการส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย คณะวิจัยจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายในภาพรวม ซึ่งมีแรงดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของพื้นที่เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงต่อเนื่องไปถึงสาธารณรัฐประชาชนจีนตอนใต้ แต่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงไปยังทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ ในแหล่งอารยธรรมล้านนา และประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาจัดทำโครงการวิจัยการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการเพื่อสร้างให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดเชื่อมต่อการท่องเที่ยวของแหล่งอารยธรรมล้านนาผ่านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยบทสรุปผลการวิจัยที่ได้จะเป็นฐานข้อมูลสำคัญประกอบการ

ตัดสินใจในการกำหนดแผนงาน นโยบาย ตลอดจนแผนการตลาดที่เป็นรูปธรรมต่อการสร้างให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดเชื่อมต่อการท่องเที่ยวของแหล่งอารยธรรมล้านนา ยกกระดับให้จังหวัดเชียงรายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสากล และเป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยวที่สำคัญเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในอนาคตได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์กับจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์กับจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนา
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์กับจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนา
4. เพื่อพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการในการสร้างให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดเชื่อมต่อการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนา

### การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม(Mix Methodology Research) ด้วยการใช่วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ผสมผสานเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงานการวิจัย หนังสือ บทความ วารสาร และข้อมูลทางระบบออนไลน์ต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลภาคสนามจากการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและสถิติวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงราย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาการศึกษาบริบทของพื้นที่วิจัย พฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จุดเชื่อมต่อ

การท่องเที่ยว และแผนการตลาดการท่องเที่ยว โดยทบทวนเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยลักษณะของพื้นที่ในด้านกายภาพและชีวภาพ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6As ได้แก่ เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว(Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่พัก(Accommodation) การบริการจัดการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว(Ancillary service) และ กิจกรรมการท่องเที่ยว(Activity) และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวประกอบด้วยประเภทของสื่อ ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ประสิทธิภาพของสื่อ และความถี่ในการรับสาร จุดเชื่อมต่อการท่องเที่ยวของแหล่งอารยธรรมล้านนาจากศักยภาพของการเชื่อมโยงใน 6 มิติ คือ มิติด้านกายภาพ มิติด้านการมองเห็น มิติด้านการคมนาคม มิติด้านการประชาสัมพันธ์/ทางเศรษฐกิจ มิติด้านการสื่อความ และมิติด้านข้อมูลข่าวสาร ภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นแกนหลักในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้าหากัน และแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวอันประกอบด้วยสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน ตลอดจนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) การวิเคราะห์ STP และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

**3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** การวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายหรือเคยพำนักในจังหวัดเชียงราย โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากกลุ่มประชากรชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นกลุ่มตัวอย่างละ 400 คน รวมทั้งสิ้น 800 คน และใช้เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และสัญชาติ พร้อมทั้งกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างชาวจีนร้อยละ 50 หรือ 200 คน และกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศที่ไม่ใช่ชาวจีนร้อยละ 50 หรือ 200 คน สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ภาครัฐในส่วนภูมิภาคที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพัฒนาตลาด

การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคสื่อมวลชน ภาคสถาบันทางวิชาการและนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย หรือเคยพำนักในจังหวัดเชียงรายมาแล้ว

### นิยามศัพท์

**องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6As** หมายถึง ปัจจัยภายในจังหวัดเชียงรายที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวของตน ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenity) ที่พัก (Accommodation) การบริการจัดการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary service) และ กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว** หมายถึง ลักษณะของการเดินทางมายังจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

**การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว** หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นและส่งผลให้เกิดการเดินทางมายังจังหวัดเชียงราย

**สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว** หมายถึง ช่องทางการสื่อสารทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายไปยังนักท่องเที่ยว

**การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว** หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ประกอบไปด้วย ประเภทของสื่อ ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ประสิทธิภาพของสื่อ และความถี่ในการรับสาร

**จุดเชื่อมต่อการท่องเที่ยว** หมายถึง ตำแหน่งของการต่อกันของประสบการณ์การเดินทางภายในจังหวัดเชียงราย

**ศักยภาพของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว** หมายถึง ความสามารถในการติดต่อกันของประสบการณ์การเดินทางภายในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย มิติด้านกายภาพ มิติด้านการมองเห็น มิติด้านการคมนาคม มิติด้านการประชาสัมพันธ์/ทางเศรษฐกิจ มิติด้านการสื่อความ และมิติด้านข้อมูลข่าวสาร

**แผนการตลาดทางการท่องเที่ยว** หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย อันเกิดจากสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) การวิเคราะห์ STP และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์กับจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนา
2. ทำให้ทราบถึงการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์กับจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนา
3. ทำให้ทราบถึงศักยภาพในการเป็นจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนาของจังหวัดเชียงราย
4. ได้แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการในการสร้างให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนา

### ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง การยกระดับจังหวัดเชียงรายให้เป็นจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา คณะวิจัยสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ 4 ประการ สำคัญดังนี้

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์กับจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนา โดยมีผลการศึกษา 6 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

#### 1.1 บริบทและข้อมูลทั่วไปของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาพบว่า จังหวัดเชียงรายมีลักษณะเป็นทั้งจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Tourism Destination Region: TDR) และเป็นเส้นทางผ่าน (Transit Route: TR) สู่มุมหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งอธิบายบริบทตามองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6As ได้ดังนี้

1.1.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงโดดเด่นด้านภู-ดอย อากาศหนาวเย็น และแหล่งเที่ยวชมทะเลหมอกและดอกไม้ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งด้านสถาปัตยกรรมที่เป็นแหล่งโบราณคดี พิพิธภัณฑสถาน และศาสนสถาน จำนวนมาก และแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวประเภทเฉพาะ (ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง และโครงการตามพระราชดำริ) ตามลำดับ

1.1.2 การเข้าถึง (Accessibility) สามารถเข้าถึงได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งยานพาหนะส่วนตัวและการขนส่งมวลชน ทั้งทางถนน ทางเครื่องบิน และทางเรือ

1.1.3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวกระจายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง รวมทั้งการบริการเสริมหลายรูปแบบ เช่น จักรยาน รถรางนำเที่ยวชมเมือง การให้บริการเรือนำเที่ยว เป็นต้น

1.1.4 การบริหารจัดการ (Ancillary services) ที่พบทั้งสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เครือข่ายการท่องเที่ยว โดยชุมชนจังหวัดเชียงราย ร่วมกันขับเคลื่อนให้เกิดธุรกิจหลักและธุรกิจรองในการท่องเที่ยว อย่างเช่น ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจทางการขนส่ง ธุรกิจการจัดประชุม เป็นต้น อีกทั้งยังมีธุรกิจอื่นๆ ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น เช่น ธุรกิจของฝากของที่ระลึก ธุรกิจการแสดง และธุรกิจทางด้านศิลปะ

1.1.5 ที่พัก (Accommodation) มีห้องพักที่หลากหลายทั้งในด้านรูปแบบ และมีหลายราคาให้เลือกได้ตามความต้องการ

1.1.6 กิจกรรม (Activity) ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายประเภท ทำให้สามารถเกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ตรงกับความสนใจอันหลากหลายของนักท่องเที่ยวตามไปด้วย

## 1.2 สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน

จากการศึกษา พบว่า สถานการณ์การตลาดโดยภาพรวมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายระหว่างปี พ.ศ. 2556-2558 มีแนวโน้มจำนวนผู้มาเยือนเพิ่มสูงขึ้น แต่มีข้อสังเกตที่ระยะเวลาพำนักอาศัยคงที่ ในขณะที่โครงสร้างการตลาดจะเกิดการ

เปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะกลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดียและจีน) เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะประเทศจีนมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางไปยังต่างประเทศมากที่สุด รวมถึงการเดินทางระหว่างประเทศมีแนวโน้มที่จะเป็นการเดินทางระยะสั้นหรือระยะใกล้ เนื่องด้วยปัญหาการก่อการร้ายและค่าใช้จ่ายด้านคมนาคมที่สูงขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงมีเลือกที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น กระนั้นก็ตามแนวโน้มการแข่งขันกันดึงดูดนักท่องเที่ยวในภูมิภาคกำลังเพิ่มสูงขึ้น

### 1.3 การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis)

คณะวิจัยได้ทำการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม องค์กรจังหวัดเชียงราย โดยมีผลการศึกษา ดังนี้ (ภาพที่ 1)

<p><b>จุดแข็ง (Strengths)</b></p> <p>จังหวัดเชียงรายมีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน 2 ประเทศ มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีความหลากหลายด้านวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ มีศิลปกรรมที่โดดเด่น ชุมชนให้ความสนใจการพัฒนาการท่องเที่ยว มีช่องทางการเดินทางสู่จังหวัดเชียงรายที่หลากหลาย และที่สำคัญอยู่ในเขตพื้นที่เป้าหมายของการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)</p>	<p><b>จุดอ่อน (Weaknesses)</b></p> <p>การกระจุกตัวของความเจริญด้านต่างๆ อยู่ในเขตตัวเมืองที่มีการจราจรคับคั่ง ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอยู่ห่างไกลกัน ทำให้ใช้เวลาในการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีปัญหาด้านการเป็นเส้นทางการค้าเสี่ยงยาเสพติด และการเข้าเมืองอย่างผิดกฎหมาย ประชากรมีเกณฑ์รายได้เฉลี่ยและการศึกษาในระดับต่ำ โดยเฉพาะการใช้ภาษาต่างประเทศ</p>
<p><b>โอกาส (Opportunities)</b></p> <p>รัฐมีนโยบายสนับสนุนการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม การยกระดับเมืองรองทางการท่องเที่ยว มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้น โดยเฉพาะเขตชายแดนและเขตการค้าเสรี มีเส้นทาง R3A และ R3B มาบรรจบกันที่จังหวัดเชียงราย มีการผลักดันให้เกิดความเชื่อมโยงกับหัวเมืองใหญ่ๆ ทั้งในและนอกประเทศ เช่น เชียงใหม่ เชียงตุง เชียงรุ่ง หลวงพระบาง</p>	<p><b>อุปสรรค (Treats)</b></p> <p>การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งภายในกลุ่มจังหวัดและประเทศเพื่อนบ้าน การลงทุนภาครัฐยังไม่สามารถสนับสนุนให้เกิดการแก้ปัญหาการท่องเที่ยวแบบฤดูกาลของจังหวัดเชียงรายได้ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลมาจากประเทศเพื่อนบ้านด้วย เช่น หมอกควันจากไฟฟ้า ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว น้ำท่วม น้ำแล้ง ดินถล่ม เป็นต้น</p>

ภาพที่ 1 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)

#### 1.4 การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย (STP)

จากการศึกษา พบว่า การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1.4.1 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ซึ่งมีตลาดนักท่องเที่ยวจีนแผ่นดินใหญ่ที่มีความน่าสนใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายอย่างยิ่ง

1.4.2 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากร (Demographic Segmentation) ได้แก่ การแบ่งนักท่องเที่ยวตามเพศ ซึ่งพบว่า จำนวนประชากรเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย และกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศทางเลือกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง นอกจากนี้ การแบ่งช่วงนักท่องเที่ยวตามช่วงอายุ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Tourism) ในกลุ่มตลาดที่มีอายุในช่วง 45 –65 ปี (Baby Boomers ) และช่วง 30–45 ปี(Generation X) เป็นจำนวนมาก คิดเป็นสัดส่วนได้ครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดของโลก จึงเป็นกลุ่มตลาดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายเป็นอย่างมาก

1.4.3 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) สามารถจัดตามความสนใจพิเศษของกลุ่มนักท่องเที่ยว (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา หรือการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น

1.4.4 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ (Behavioristic Segmentation) ซึ่งแนวโน้มของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีลักษณะการเดินทางด้วยตนเอง เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก (FIT) ไม่ใช่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ และมีทั้งที่ชื่นชอบศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่น และธรรมชาติ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 – 35 ปีที่นิยมท่องเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น

## 1.5 ส่วนประสมการตลาด (4Ps)

จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีอยู่อย่างหลากหลาย ดังนั้นต้องจัดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และจะต้องสะท้อนคุณลักษณะของตราสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะความเป็นอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวสัมผัสได้อย่างชัดเจนด้วย

1.5.2 ราคา (Price) การตั้งราคาทางด้านการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจว่าสินค้านั้นๆ ตั้งราคาด้วยความเป็นธรรม แสดงถึงความเป็นของแท้ ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และคุ้มกับจำนวนเงินที่เสียไป

1.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Process of Delivery) จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย มีขั้นตอนและวิธีการที่ไม่ยุ่งยาก ใช้เวลาดำเนินการน้อย สร้างความมั่นใจว่าการซื้อนั้นจะสำเร็จได้อย่างไม่มีปัญหา

1.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรที่ต้องสื่อสารให้ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเข้าอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวอย่างตรงเป้าหมายที่วางไว้ให้มากที่สุด สร้างภาพให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความมั่นใจในความเป็นอารยธรรมล้านนา และเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายได้อย่างอุ่นใจ

## 1.6 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

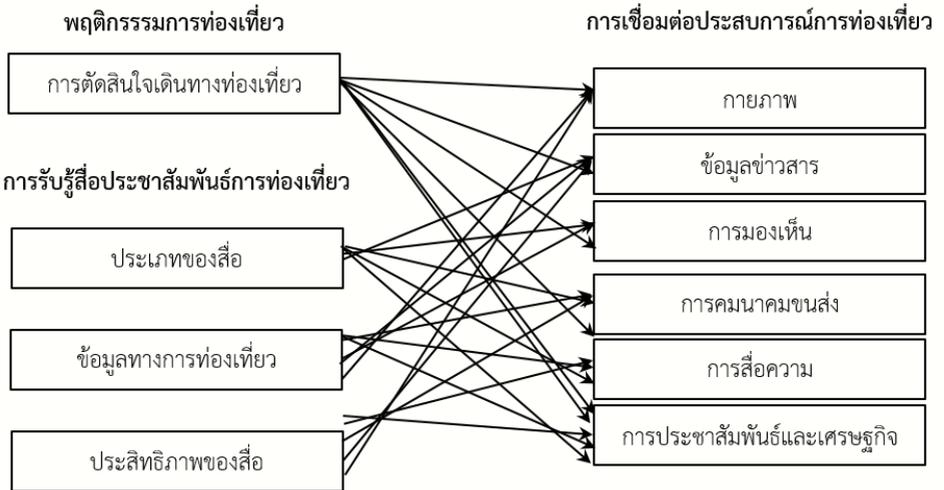
จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 3-5 คน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็นชาวจีนและไม่ใช่ชาวจีนนิยมเดินทางเป็นคู่ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีผู้เดินทางร่วมด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางเป็น คนในครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับแฟน/ คู่หมั้น/ คู่แต่งงาน และนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อน ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาเกิน 4 ครั้งขึ้นไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็นชาวจีนและไม่ใช่ชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาเป็น ครั้งแรก ด้านระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักใน จังหวัดเชียงราย 2-3 คืน ด้านยานพาหนะที่ใช้เดินทางมายังจังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวจีนส่วนใหญ่ใช้รถเมล์ และนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้เครื่องบิน ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ศึกษาการเดินทางมายังจังหวัดเชียงรายด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ ชาวจีนส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การเดินทางมาจังหวัดเชียงรายมาก่อน และ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีทั้งศึกษาการเดินทางมายังจังหวัดเชียงรายด้วยตนเองและไม่ เคยมีประสบการณ์การเดินทางมาจังหวัดเชียงรายมาก่อนในจำนวนเท่าๆ กัน ด้านประเภทที่

พักในจังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวจีนส่วนใหญ่พักในโรงแรม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่นิยมพักในรีสอร์ต ด้านอำเภอที่พำนักในจังหวัดเชียงราย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวจีนส่วนใหญ่พักในอำเภอเมืองเชียงราย ด้านจังหวัดก่อนการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คือกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็นชาวจีนและทั้งที่ไม่ใช่ชาวจีน ส่วนใหญ่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ ด้านจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวต่อไปจากจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็นชาวจีนและทั้งที่ไม่ใช่ชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางต่อไปยังจังหวัดเชียงใหม่ ด้านวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวสู่จังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เป็นชาวจีนและทั้งที่ไม่ใช่ชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง ด้านการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางเป็นอันดับแรก

## 2. ผลศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนา

จากการศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า ด้านสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่มีความอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว 3 อันดับแรก คือ ตัวบุคคล เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว และคำพูดของบุคคล ตามลำดับ ด้านข้อมูลทางการท่องเที่ยว ข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยว 3 อันดับแรก คือ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง/คมนาคม และข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม ด้านประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของสื่อที่สามารถเข้าใจได้โดยง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องความดึงดูดความสนใจ และการจูงใจให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามลำดับ ด้านความถี่ในการรับสาร พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อเดือน

ด้านการเชื่อมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว สำหรับตัวแปรด้านกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงรายมีคุณลักษณะทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงรายมีความเป็นธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงรายทำให้ผ่อนคลาย ตามลำดับ ตัวแปรด้านข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายช่วยให้ท่านมีทางเลือกในการท่องเที่ยวตามความสนใจของท่าน มีข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้ท่านได้ศึกษาก่อนการออกเดินทาง และข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้รายละเอียดด้านวิธีการติดต่อกับสถานที่ท่องเที่ยว ตำแหน่งที่ตั้งสถานที่ต่างๆ เป็นต้น ตามลำดับ ตัวแปรด้านการมองเห็น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า ท่านพบเห็นตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ท่านพบเห็นตราสัญลักษณ์ ป้ายอักษร หรือสีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายช่วยเหลือท่านในการท่องเที่ยวได้ เช่น การนำทางสู่สถานที่ท่องเที่ยว การแบ่งแยกเขตที่อยู่อาศัยทั่วไปกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และตราสัญลักษณ์หรือป้ายอักษรภายในจังหวัดเชียงรายไม่บดบังซึ่งกันและกัน ตามลำดับ ตัวแปรด้านการคมนาคม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า ท่านสามารถเดินทางสู่จังหวัดเชียงรายด้วยความปลอดภัย ท่านสามารถเดินทางสู่จังหวัดเชียงรายได้ง่ายและสะดวกสบาย และท่านสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงรายด้วยความปลอดภัย ตามลำดับ ตัวแปรด้านการสื่อสาร ความ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า ระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย ได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปเยือน ได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนภายในท้องถิ่นที่ไปเยือน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อการเชื่อมประสบการณ์การท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

### 3. แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนา

จากการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายสู่กลุ่มอารยธรรมล้านนา คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นไปเรื่องการผลิตสื่อโดยใช้ตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงตามกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นฟรีเซนเตอร์ในการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์(กลุ่มดาราหรือนักแสดง) การสร้างสโลแกนหรือคำขวัญที่สะท้อนการเชื่อมโยงประสบการณ์การท่องเที่ยวสู่กลุ่มอารยธรรมล้านนาและ 5 เชียง (1) เชียงรุ่ง เขตปกครองชนชาติโดยสิบสองปันนา จีนตอนใต้ (ยูนนาน) 2) เชียงตุง รัฐฉาน สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา 3) เชียงราย 4) เชียงใหม่ ประเทศไทย 5) เชียงทอง หรือหลวงพระบาง สปป.ลาว) การจัดทำเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวหลายภาษาที่รวบรวมข้อมูลหลักตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะต่างๆ และการแสดงแผนที่

สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือสีที่แสดงถึงการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหรือการบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเดียวกันอย่างมีเอกภาพ เพื่อให้ข้อมูลและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้ออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงอื่นๆ ต่อไป

#### 4. การพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการการสร้างให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดเชื่อมต่อการท่องเที่ยวของอารยธรรมล้านนา

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงรายนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นตลาดการท่องเที่ยวหลักของจังหวัดเชียงราย เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติทุกปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา เป็นต้น ซึ่งโดยมากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังคงลักษณะการเดินทางเป็นแบบกลุ่มทัวร์ที่มีการจัดตารางการเดินทางท่องเที่ยวจากบริษัทที่ให้บริการนำเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มาจากหน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่น รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพร้อมครอบครัวที่มีภริยานักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูชี้ฟ้า ผาตั้ง ในกรณีช่วงฤดูการท่องเที่ยวหรือ High Season

ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นในอดีตมีนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเป็นหลัก ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นนักท่องเที่ยวจีน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ชาวสหรัฐอเมริกา ชาวออสเตรเลีย รวมถึงชาวอิสราเอลและชาวญี่ปุ่น ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม

ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวนี้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ชมความงามของธรรมชาติพร้อมๆ กับศึกษาวัฒนธรรมของท้องถิ่นไปพร้อมกัน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยส่วนใหญ่ใช้จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองผ่านไปสู่อำเภอเมืองหรือประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่าชื่นชมธรรมชาติ เนื่องจากจังหวัดเชียงรายมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสังคมชาวจีนในหลายๆ ด้าน

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเมื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายแล้วเกิดการเชื่อมต่อกันของประสบการณ์ใน 6 มิติ คือ 1) มิติทางกายภาพด้วยลักษณะทางวัฒนธรรมที่มีความ

เชื่อมโยงกันจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปสู่อีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง (2) มิติด้านการสื่อความหมาย เกิดประสบการณ์ได้เรียนรู้ถึงศิลปวัฒนธรรม ความสำคัญและ/หรือความโดดเด่นของสถานที่ และได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนภายในท้องถิ่นด้วย (3) มิติการคมนาคม ที่เดินทางได้ง่ายสะดวกสบาย มีความปลอดภัย (4) มิติการด้านการมองเห็น ที่มีตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่ช่วยการนำทางสู่สถานที่ท่องเที่ยวได้โดยง่าย (5) มิติข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ที่ปัจจุบันสามารถช่วยทำให้มีทางเลือกในการท่องเที่ยวตามความสนใจ ได้มีโอกาสศึกษาก่อนการออกเดินทาง และให้รายละเอียดด้านวิธีการติดต่อกับสถานที่ท่องเที่ยว ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และ(6) มิติด้านประชาสัมพันธ์และเศรษฐกิจ ที่ต้องเชื่อมโยงให้นำไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวได้มากกว่า 1 แหล่ง และแนะนำสินค้าท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว หรือเป็นสินค้าเด่นของท้องถิ่น ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย

ดังนั้นการพัฒนาแผนการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย จึงมีประเด็นสำคัญคือ

#### **แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอารยธรรมล้านนาของจังหวัดเชียงราย**

**วิสัยทัศน์:** จังหวัดเชียงรายเป็นจุดเชื่อมโยงประสบการณ์การท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและประเทศเพื่อนบ้าน

**ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์:** จังหวัดเชียงรายคือจุดหมายแห่งการสัมผัสประสบการณ์อารยธรรมล้านนาแบบหลากหลาย (Chiang Rai: Variety of Lanna Experience Destination)

**ตลาดเป้าหมาย:** ตลาดภายในคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบอารยธรรมล้านนา และกลุ่มต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากถิ่นที่อยู่ของตนเอง

#### **วัตถุประสงค์:**

- 1) เพื่อสร้างความเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวภายในจังหวัด
- 2) เพื่อสร้างความเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายสู่แหล่งอารยธรรมล้านนา

3) เพื่อสร้างความเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงรายสู่ 5 เชียง (1) เชียงรุ่ง เขตปกครองชนชาติไทยสิบสองปันนา จีนตอนใต้  
(ยูนนาน) 2) เชียงตุง รัฐฉาน สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา 3) เชียงราย 4) เชียงใหม่  
ประเทศไทย 5) เชียงทองหรือหลวงพระบาง สปป.ลาว)

**กลยุทธ์ที่ใช้:** กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา  
และความแตกต่าง (Experience Creation and Differentiation) ได้แก่

- 1) ยุทธวิธีการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยว  
อารยธรรมล้านนา
- 2) ยุทธวิธีศิลปะด้านราคา
- 3) ยุทธวิธีช่องทางจำหน่ายอย่างมีศิลป์
- 4) ยุทธวิธีการส่งเสริมการตลาด

**การควบคุม:**

- 1) ตั้งดัชนีตัวชี้วัดทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในทุกกิจกรรม
- 2) มีการประเมินการทำงานที่สอดคล้องกับดัชนีตัวชี้ในทุกกิจกรรมโดย  
คณะทำงานและบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนั้นๆ รวมถึงภาพรวมของการปฏิบัติงานในแต่ละปี
- 3) มีการปรับแผนตามผลการประเมินกิจกรรมในแต่ละรอบปี

**สรุปและอภิปรายผล**

จากการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยมุ่งไปที่การพัฒนาแผนการตลาดการ  
ท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ เพื่อให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดเชื่อมต่อการท่องเที่ยวของแหล่งอารย  
ธรรมล้านนาโดยการวิเคราะห์บริบทพื้นที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อหาศักยภาพ  
ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ร่วมกับการวิเคราะห์พฤติกรรม และการรับรู้สื่อ  
ประชาสัมพันธ์ ที่สัมพันธ์กับจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา  
ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย โดยมีข้อค้นพบที่อธิบายถึงบริบททางการท่องเที่ยวของจังหวัด  
เชียงรายได้ชัดเจนมากขึ้นคือ ลักษณะทางกายภาพของจังหวัดเชียงรายที่เป็นทั้งจุดหมาย  
ปลายทางทางการท่องเที่ยว (Tourism Destination Region: TDR) ของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยที่นิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะภูชี้ฟ้า ที่มีความหนาแน่น

ทางการท่องเที่ยวในฤดูหนาวหรือช่วง High Season ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดเชียงรายจัดเป็นเส้นทางผ่าน (Transit Route: TR) สู่จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งเป็นไปตามที่ ธงชัย ภูวนาถวิจิตร (2010) ได้ชี้ให้เห็นว่าจังหวัดเชียงรายจะมีสภาพเป็นเมืองผ่านทางการท่องเที่ยวจากผลการวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนเส้นทางยุทธศาสตร์ R3A (เชียงราย-คุณหมิง) โดยเน้นย้ำถึงสถานการณ์และแนวโน้มของการพัฒนาการท่องเที่ยวบนเส้นทางยุทธศาสตร์ R3A (เชียงราย-คุณหมิง) ภายหลังจากเปิดใช้เส้นทาง R3A อย่างเป็นทางการอยู่ในช่วงการขยายตัวและมีแนวโน้มของอัตราการเจริญเติบโตในด้านการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นอันเนื่องมาจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งความโดดเด่นของบริบทด้านต่างๆ ที่ใกล้เคียงกัน ทั้งทางด้านสังคมและวัฒนธรรมเศรษฐกิจและการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ภายใต้อิทธิพลด้านการเมืองและการปกครอง เทคโนโลยีการสื่อสารที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 3 ประเทศ ก็ให้การสนับสนุนนโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน นอกจากนี้การศึกษาความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6A's) พบว่า จังหวัดเชียงรายยังมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น มีเพียงเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมอยู่ในระดับสูง กรณีอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ยังมีความจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอยู่หลายด้านด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพร้อมทางด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

แต่อย่างไรก็ตามโอกาสสำคัญของจังหวัดเชียงรายอยู่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่มีความสนใจศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่าชนชั้นชนชาติ และมีความเห็นว่าจังหวัดเชียงรายมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสังคมชาวจีนในหลายๆ ด้าน กระนั้นก็ตามชาวจีนแผ่นดินใหญ่มิใช่ว่าจะจำนวนมากที่ยังรู้จักเพียงจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการตลาดการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่เร่งดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับชาวจีนรับทราบ รวมถึงการเข้าถึงนักท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน WeChat "VisitThailand" เพิ่มช่องทางให้ข้อมูลด้วย

การสนทนาโต้ตอบในภาษาจีน ยกกระตักการให้บริการข่าวสารตรงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวด้วยตัวเองซึ่งถือเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ จะมีความนิยมในการหาข้อมูลแบบออนไลน์ และมีความชื่นชอบการสนทนาผ่านข้อความในโทรศัพท์มือถือ ที่สำคัญนิยมสื่อสารโดยใช้ภาษาจีนมากกว่าภาษาอังกฤษ ดังนั้น การสื่อสารกับกลุ่มนี้จึงต้องจัดให้มีการสื่อสารภาษาจีนเป็นหลักทำให้ ททท. ต้องเพิ่มช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ เพื่อให้รองรับกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นตลาดใหญ่ที่สุดของไทย ในขณะนี้ ด้วยการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวจีนผ่าน Account บน WeChat ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้มากที่สุดของกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดจีน ภายใต้ชื่อ VisitThailand ซึ่งจะช่วยเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถส่งต่อภาพ เสียง และวิดีโอคลิปต่างๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย เน้นการให้ข้อมูลเชิงลึกเรื่องแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร รวมถึงข้อมูลที่เป็น Local Experience และแคมเปญต่างๆ ของ ททท. อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็น การส่งเสริมการตลาดไปสู่นักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีนและสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยพร้อมยกระดับการบริการข่าวสารท่องเที่ยวของไทย

โดยข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้นอกจากกรณีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ WeChat สื่อสารกับชาวจีนแผ่นดินใหญ่มุ่งกล่าวข้างต้นแล้ว การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในครั้งนี่ยังพบอีกว่า ด้านสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่มีความอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว 3 อันดับแรกคือ ตัวบุคคล เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวและคำพูดของบุคคล ด้านข้อมูลทางการท่องเที่ยว ข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยว 3 อันดับแรก คือข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง/คมนาคม และข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม ด้านประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของสื่อที่สามารถเข้าใจได้โดยง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องความดึงดูดความสนใจ และการจูงใจให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ตามลำดับ ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การบอกต่อถึงเรื่องราวที่เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ความประทับใจทางการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการพัฒนาแผนการตลาด การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ส่วนการใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นเป็น

เพียงเครื่องมือในการบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันการส่งต่อประสบการณ์ บอกต่อถึงเรื่องราวต่าง ๆ สามารถทำได้โดยง่ายผ่านช่องทางการสื่อสารในสังคมออนไลน์

แต่อย่างไรก็ตามการบอกต่อไม่ได้มีเพียงด้านบวกดังที่กล่าวถึงยังมีข้อควรพึงระวังจากการสื่อสารบอกต่อในด้านลบจากการไม่พึงพอใจ ความยุ่งยาก หรือความรู้สึกอื่นใดที่จะกระทบต่อภาพลักษณ์และการใช้บริการ และด้วยการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วอาจไม่ส่งผลดีต่อธุรกิจรวมถึงการกลั่นแกล้งกันได้อีกทางหนึ่งด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายสู่กลุ่มอารยธรรมล้านนา คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นไปเรื่องการผลิตสื่อโดยใช้ตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงตามกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นพรินซิเพิลในการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ การสร้างสโลแกนหรือคำขวัญที่สะท้อนการเชื่อมโยงประสบการณ์การท่องเที่ยวสู่กลุ่มอารยธรรมล้านนาและกลุ่ม 5 เชียง การจัดทำเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวหลายภาษาที่รวบรวมข้อมูลหลักตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะต่างๆ และการแสดงแผนที่ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือสื่อที่แสดงถึงการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหรือการบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเดียวกันอย่างมีเอกภาพ เพื่อให้ข้อมูลและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้ออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงอื่นๆ ซึ่งเป็นผลมาจากแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองจังหวัดเชียงรายอยู่ในช่วงวัยที่เรียกว่า เจเนอเรชัน X และ Y ที่วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ในด้านผลการพัฒนาแผนการตลาดที่มุ่งให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดเชื่อมโยงประสบการณ์การท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและประเทศเพื่อนบ้าน เป็นแผนการตลาดที่ใช้ฐานคิดการเชื่อมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้ จังหวัดเชียงรายคือจุดหมายแห่งการสัมผัสประสบการณ์อารยธรรมล้านนาแบบหลากหลาย (Chiang Rai: Variety of Lanna Experience Destination) เกิดการเชื่อมต่อกันของประสบการณ์ใน 6 มิติ คือ 1) มิติทางกายภาพ 2) มิติด้านการสื่อความหมาย 3) มิติการคมนาคม 5) มิติข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และ 6) มิติด้านประชาสัมพันธ์และเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นไปแนวคิดจุดเชื่อมต่อทางการท่องเที่ยวที่กล่าวถึงความสำคัญในประเด็นนี้อาไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งที่สัมพันธ์กับเส้นทางการคมนาคม เช่น สนามบิน ท่าเรือ หรือ ถนน เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องผ่านเพื่อเข้าไปยังจุดหมาย

ปลายทางทางการท่องเที่ยว (Meyer, 2004, 8) การกระจายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ ทำให้เกิดจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วย ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ยังทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการพักค้างแรมเพิ่มขึ้นด้วย (Ibid) จุดเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีพื้นที่ทางอุดมคติสำหรับศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวด้วย (Ibid) ส่งผลให้การวิจัยในครั้งนี้มีความแตกต่างจากการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการดำเนินงานโครงการวิจัยในครั้งนี้พบประเด็นที่เป็นข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการเพื่อสร้างให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดเชื่อมต่อการท่องเที่ยวของแหล่งอารยธรรมล้านนาผ่านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวดังนี้

1. การผลิตสื่อโดยใช้ตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงตามกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นฟรีเซนเตอร์ในการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ (ดารา หรือนักแสดง) จะช่วยสื่อสารกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงได้
2. การสร้างสโลแกนหรือคำขวัญที่สะท้อนการเชื่อมโยงประสบการณ์การท่องเที่ยวสู่กลุ่มอารยธรรมล้านนาและกลุ่ม 5 เชียง
3. การจัดทำเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวหลายภาษาที่รวบรวมข้อมูลหลักตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะต่างๆ และการแสดงแผนที่ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือสีที่แสดงถึงการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหรือการบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน เพื่อให้ข้อมูลและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้ออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงอื่นๆ ด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- ADB. (2012). *Greater Mekong Subregion: Tourism sector assessment, strategy, and road map*. Mandaluyong City: Asian Development Bank.
- Cooper, C. (2012). *Essentials of Tourism*. London: Financial Times Press.
- Ministry of Tourism & Sports, Department of Tourism. (2011). *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015*. Jakarta: ASEAN Secretariat.
- Ministry of Tourism & Sports, Department of Tourism. (2016). *Situation to Domestic Traveler, Chiang Rai Province: 2009 - 2015*. Retrieved From <http://www.chiangrai.net/dashboard19/>
- Ministry of Tourism & Sports. (n.d.). yutthasat krasuang kanthongthieo læ kila Pho.So. songphanharoihasipha – songphanharoihasipkao. Retrieved from [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=3942](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3942)
- Office of the National Economics and Social Development Council. (2008) *National Economics and Social Development Plan No. 4*. Retrieved From <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx>.
- Office of the National Economics and Social Development Council. (2016) *National Economics and Social Development Plan No. 12 (2017-2021)*. Retrieved From [https://www.nesdb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6422](https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422).
- Parnwell, M. J. G. (2001). Sinews of interconnectivity: tourism and environment in the Greater Mekong Subregion. In P. Teo, T. C. Chang and Ho, K. C., eds. *Interconnected Worlds: Tourism in Southeast Asia*. pp. 231 – 247. Singapore City: Elsevier Science.
- Phuwanatwichit, T. (2010). *Integrated Strategic Planning of Tourism Development on The R3A Northern Economic Corridor (Chiang Rai – Kunming)* (Thesis on philosophy of Social Sciences, Mae Fah Luang University).

- Pimolsompong, C. (1999). *Tourism Planning and Marketing Development*. Bangkok: Faculty of Agriculture, Kasetsart University.
- Suwan, M. (2002). *Complete Report Project to Study the Development Plan of Tourism in Chiang Rai, Phayao, Phrae, and Nan*. Bangkok: Project Planning Division Tourism Authority of Thailand.
- The Government Gazette. (2008). *National Tourism Policy Act, 2008*. (Vol. 125, No. 28).
- Wititanon, N. (2009). *Five Chiang'in the question mark*. Retrieved From <http://www.prachatai.com/journal/2009/04/20613>.