

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวัตถุกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาวัตถุกรรมและความต้องการในการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบวัตถุกรรมและความต้องการที่เกี่ยวข้องในการบริการการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในการบริการ ในความคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องเหมาะสมตามผลการศึกษาในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยไม่ทำลายภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย

ดังนั้น การสรุปผล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในงานวิจัยจะยึดตามวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 4 คน มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีการเดินทางเฉลี่ย 2 ครั้งและ 4 ครั้งต่อปี มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน เลือกรูปแบบที่พักโรงแรมประเภท โรงแรม ใช้บริการร้านอาหารประเภทภัตตาคาร และเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน

นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างประเทศที่ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 34-41 ปี และ 42-49 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ได้รับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีการเดินทางเฉลี่ย 2 ครั้งและ 4 ครั้งต่อปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เลือกรูปแบบที่พักโรงแรมประเภทโรงแรม ใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านข้างถนนหรือแผงลอย และเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งสอดคล้องกันกับ อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2548 : ออนไลน์) กล่าวถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ว่า ปกติจะต่างชาติดีที่เข้ามาเที่ยวยังประเทศไทยนั้น มักจะมีการเดินทางและออกท่องเที่ยวด้วยตนเองเสียเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ผลการเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอายุระหว่าง 34-41 ปี และ 42-49 ปี จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีอายุเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเหมือนกัน มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีเหมือนกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และมีการเดินทางโดยเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อปีเหมือนกัน ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีการเดินทางเพื่อการพักผ่อนเหมือนกัน ด้านรูปแบบที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรมเช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะมีความสะดวกสบาย หรูหรา ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปทำกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ได้สะดวก รวดลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ ทั้งนี้เนื่องจากที่พักประเภทรีสอร์ทที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกพักนั้นเป็นที่พักที่มีความเป็นส่วนตัวอยู่ไกลจากผู้คน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีนิสัยขี้อาย ไม่กล้าแสดงตัวตนที่แท้จริงให้สังคมรับรู้มากนัก สำหรับที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกพักนั้นมีราคาถูก สะดวกต่อการเดินทาง และพบได้ทั่วไปในเขตตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่พักประเภท รีสอร์ท ซึ่งหรูหรากว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์

ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกประเภทของร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวใช้บริการนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเลือกร้านอาหารประเภทภัตตาคารในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกใช้บริการประเภทร้านข้างถนนหรือแผงลอย เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชาวไทยนิยมความหรูหรา และความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับประเภทของการเลือกที่พักแรมข้างต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจะนิยมถ่ายรูปบรรยากาศของร้านหรืออาหารที่ตนเองไปทานลงในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ให้เพื่อนๆในโลก Internet อีกด้วย ต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ต้องการแสวงหาการลิ้มลองรสชาติอาหารท้องถิ่นที่แปลกใหม่และไม่เคยได้ลิ้มลองมาก่อน จึงเลือกร้านอาหารข้างถนนและแผงลอยเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเลือกร้านอาหารประเภทร้านข้างถนนหรือแผงลอย ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่า ร้านอาหารประเภทร้านข้างถนนหรือแผงลอยสามารถพบได้โดยทั่วไปในเขตตัวเมืองเชียงใหม่ ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกใช้บริการประเภทภัตตาคาร อาจเป็นเพราะภัตตาคารเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างประเทศด้วยกัน โดยเฉพาะภัตตาคารประเภท Pub & Restaurant และสำหรับเพื่อนร่วมทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปด้วย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางกับเพื่อนในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกที่จะเดินทางคนเดียว ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจะรู้สึกปลอดภัยเมื่อมีเพื่อนร่วมเดินทางไปด้วย และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยไม่สูงมากนัก จึงนำเพื่อนไปด้วยได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกเดินทางเพียงลำพัง เพราะสะดวกในการเดินทางและตัดสินใจเรื่องต่างๆได้ด้วยตนเอง

ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวภาคกลางวัน การเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวภาคกลางคืน การเลือกที่พัก การเลือกร้านอาหาร การเลือกสปาและการเลือกซื้อของที่ระลึก โดยการเรียงลำดับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้ผลสรุปดังนี้

อธิปราชผล

1. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ผลึกทัศน์ คือ การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกไปท่องเที่ยวในสถานที่ใดก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีสิ่งดึงดูดใจให้เข้าไปเที่ยวชม เป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศดี มีรถโดยสารสาธารณะและไม่ควรอยู่ไกลจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับ พัชร พุกษชาติ (2554 : ออนไลน์) ที่ได้เขียนบทความเรื่องการตลาด

กับการท่องเที่ยวไทยไว้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นนั้เป็นปัจจัยแรกที่สำคัญในการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เพราะไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศต่างก็พิจารณาถึงปัจจัยนี้ในอันดับต้นๆ ก่อนตัดสินใจเดินทางเสมอและยังสอดคล้องกับ Cohen (1972) ซึ่งได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นิยมไปเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่และซื้อทัวร์เหมาจ่ายที่มีการจัดเตรียมโปรแกรมการท่องเที่ยวไว้เป็นระบบอย่างดี และจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ มักจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและอยู่ไม่ไกลจากที่พักแรมอีกด้วย ลำดับที่ 2 คือ การจัดจำหน่าย ลำดับที่ 3 คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 5 คือ ราคา ลำดับที่ 6 คือ บุคคลหรือพนักงาน และลำดับที่ 7 คือ กระบวนการ

ด้านการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวภาคกลางวัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว) สถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปควรมีการคมนาคมที่สะดวก มีรถโดยสารสาธารณะคอยให้บริการ โดยจะแบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังนิยมท่องเที่ยวยังแหล่งที่ไม่ไกลตัวเมืองและเป็นกิจกรรมที่ไม่โดดโผน ไม่อยู่ในที่โล่งแจ้งมากเกินไป และนักท่องเที่ยวชาวไทยยังชอบทำกิจกรรมทำบุญ 9 วัด อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับจินดาพรรณ สังคหสิน (2552 : ออนไลน์) ได้ทำการสัมภาษณ์ นายนิกร อาทิตย์ ประธานองค์กรบางกอกเรโนโบว์ที่ได้กล่าวถึงการทำธุรกิจทัวร์เกี่ยวกับกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงเวลากลางวันนั้น คือ กิจกรรมเกี่ยวกับงานบุญและกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งได้รับการบรรจุไว้ในทุกแผนการเดินทาง ส่วนกิจกรรมอื่นๆ นั้นจะเน้นความสนุกสนานเฮฮาเป็นหลัก แต่ทั้งนี้การเลือกประเภทของกิจกรรมก็ควรระวังไม่ให้เป็นกิจกรรมในลักษณะของการผจญภัย โดดโผนและกิจกรรมกลางแจ้ง รวมถึงกิจกรรมที่อยู่ท่ามกลางแสงแดดจนเกินไปเพราะอาจทำให้ใบหน้าและผิวพรรณดำคล้ำหรือหยาบกร้านลงได้ ลำดับที่ 2 คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 3 คือการจัดจำหน่าย ลำดับที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 5 และลำดับที่ 6 คือ ราคาและกระบวนการ และลำดับที่ 7 คือ บุคคลหรือพนักงาน

ด้านการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวภาคกลางคืน

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ โดยส่วนมากแล้วจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ถนนคนเดิน ผับกึ่งร้านอาหาร ผับบาร์ คาราโอเกะ และชาวน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับเว็บบไซด์ แทรเวลไกด์ (2553 : ออนไลน์) และพิเชฐ สายพันธ์ (2546) ที่ระบุถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวถึนิยมไปใช้บริการไว้ว่า เป็นสถานที่ที่เปิดบริการในเวลากลางคืนเสียเป็นส่วนใหญ่ เช่น บาร์เกย์ คาราโอเกะ

ผับ ดิสโก้เทค นั้นเป็นเสมือนโลกส่วนตัวของพวกเขาที่สามารถเข้ามาร่วมกันค้นหาและค้นพบเพื่อตอบสนองตนเอง เอกศาสตร์ สรรพช่าง (2546) ได้กล่าวถึงสถานที่เหล่านี้สำหรับเกย์ที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ ลำดับที่ 2 คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 3 คือ การจัดจำหน่าย ลำดับที่ 4 คือ บุคคลหรือพนักงาน ลำดับที่ 5 คือ การส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 6 คือ ราคา และลำดับที่ 7 คือ กระบวนการ

ด้านการเลือกที่พัก

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ผลិតภัณฑ์ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะได้ยินชื่อเสียงของที่พักจากเพื่อนที่เคยมาพักแล้วที่พักรออยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้โดยสะดวก ไม่จำเพาะเจาะจงว่าอยู่ย่านใด รวมทั้งมีความเป็นส่วนตัวสูง และหากอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้งจะได้รับความนิยมมาก ซึ่งสอดคล้องกับ จินดาวรรณ สิ่งคงสิน (2552 : ออนไลน์) ได้ทำการสัมภาษณ์ นายนิกร อาทิตย์ ประธานองค์กรบางกอกเรนโบว์ที่ได้กล่าวถึงการทำธุรกิจทัวร์เกย์ว่า สถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรมีความเป็นส่วนตัวสูงเพราะนักท่องเที่ยวกลัวว่าจะไปเจอคนรู้จัก กลัวเพื่อนที่ทำงานรู้ว่าเขาเป็นเกย์ ที่พักควรมีความสะดวกสบาย พนักงานของโรงแรมควรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และไม่มียกคิกับเกย์ ส่วนลำดับที่ 2 คือ ราคา ลำดับที่ 3 คือการจัดจำหน่าย ลำดับที่ 4 และลำดับที่ 5 คือ การส่งเสริมการตลาดและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 6 คือ บุคคลหรือพนักงานและลำดับที่ 7 คือ กระบวนการ

ด้านการเลือกร้านอาหาร

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้เกณฑ์ในการเลือกร้านอาหารไว้ว่า ควรเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ รสชาติอร่อย มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านสวยงาม และมีความสะอาด ลำดับที่ 2 คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 3 คือ การจัดจำหน่าย ลำดับที่ 4 คือ ราคา ลำดับที่ 5 คือ กระบวนการ ลำดับที่ 6 และลำดับที่ 7 คือ การส่งเสริมการตลาดและบุคคลหรือพนักงาน

ด้านการเลือกสปา

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ บุคคลหรือพนักงาน เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่จะให้บริการและมีการใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการโดยตรง นักท่องเที่ยวเกย์ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจึงให้ความสำคัญกับรูปร่าง และหน้าตาของพนักงานมากที่สุด แต่เป็นที่น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีรูปร่างสูง ผิวพรรณขาว หรือรูปร่างใหญ่จนเกินไปนัก หากแต่จะเรียกใช้พนักงาน

นวดรูปร่างเล็ก แกร็น ผิวคล้ำ มีน้ำหนักมือของการนวดที่เหมาะสม พุดจาดี อัยยาศัยไมตรีดี ลำดับที่ 2 คือ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 3 และลำดับที่ 4 คือ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 5 คือ ราคา ลำดับที่ 6 คือ ผลผลิต และลำดับที่ 7 คือ กระบวนการ

ด้านการเลือกซื้อของที่ระลึก

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ผลผลิต โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นว่า ในการมาเที่ยวเชียงใหม่แต่ละครั้งนั้น สิ่งที่จะนำกลับไปฝากคือของฝากและของที่ระลึก ทั้งนี้ของฝากและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมนั้น มักมีการออกแบบที่สวยงาม หุหรามและมีประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ วิทยา แสงอรุณ (2550 : ออนไลน์) เกี่ยวกับเรื่องชีวิตของเกย์ไว้ว่า ปัจจุบันมีผู้ที่เป็นชายรักชายเพิ่มมากขึ้น คนกลุ่มนี้กล้าที่จะยอมรับ และเปิดเผยตัวตนต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งในเชิงกลยุทธ์แล้วนับเป็นตลาดที่น่าสนใจ เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง มีรสนิยมดี และกล้าที่จะใช้สินค้าราคาแพง เนื่องจากไม่มีภาระรับผิดชอบเรื่องครอบครัว จึงสามารถจับจ่ายใช้สอย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น ของที่ระลึกที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดนั้นควรมีคุณภาพและมีการออกแบบให้ตรงกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลำดับที่ 2 คือ ราคา ลำดับที่ 3 คือ กระบวนการ ลำดับที่ 4 และลำดับที่ 5 คือ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 6 คือ บุคคลหรือพนักงาน และลำดับที่ 7 คือ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า ลำดับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความสำคัญทางด้านการเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ด้านผลผลิต ซึ่งหมายถึงตัวของแหล่งท่องเที่ยวเอง และส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ กระบวนการ

ด้านการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวภาคกลางวัน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผลผลิต คือแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และให้ความสำคัญกับบุคคลหรือพนักงานน้อยที่สุด

ด้านการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวภาคกลางคืนนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเลือกผลผลิตมากที่สุดเช่นกัน และให้ลำดับความสำคัญกับกระบวนการน้อยที่สุด

ด้านการเลือกที่พัก คือ ลำดับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ผลผลิต ซึ่งหมายถึงห้องและโรงแรมที่พัก และส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือกระบวนการ

ด้านการเลือกร้านอาหาร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผลผลิต คือ อาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและบุคคลหรือพนักงานน้อยที่สุด

ด้านการเลือกสถา ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บุคคลหรือพนักงาน และน้อยที่สุดคือ กระบวนการ ขั้นตอน

ด้านการเลือกซื้อของที่ระลึก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุดและ ให้ความสำคัญกับการตกแต่งและบรรยากาศบริเวณร้านน้อยที่สุด

ดังนั้นอาจตั้งข้อสังเกตได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักไม่ ค่อยให้ความสำคัญคือเรื่องของการส่งเสริมการตลาดความและให้ความสำคัญน้อยที่สุดมักจะเป็น เรื่องของกระบวนการและบุคคลหรือพนักงาน ยกเว้นธุรกิจสถาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกเท่านั้น

2. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ด้านการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรม ท้องถิ่น เป็นสถานที่บรรยากาศดี สามารถเดินทางได้โดยสะดวกซึ่งสอดคล้องกับ Tourism Queensland Research Department (2002) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเลสเบียน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวไว้ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวนั้นต้องมีสิ่ง อำนาจความสะดวกต่างๆ สถานที่มีทัศนียภาพและธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ มีความปลอดภัย มีความสะดวกสบาย มีความสนุกสนานและผ่อนคลาย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีการหา ข้อมูลทางสื่อออนไลน์และนิตยสารแจกฟรีต่างๆ ลำดับที่ 2 คือ การจัดจำหน่าย ลำดับที่ 3 คือ การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 4 คือ บุคคลหรือพนักงาน ลำดับที่ 5 และลำดับที่ 6 คือ ราคาและกระบวนการ และลำดับที่ 7 คือการส่งเสริมการตลาด

ด้านการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวภาคกลางวัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเดินทางไปได้โดยสะดวก โดยแบ่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ จินดาวรรณ สิ่งคงสิน (2552 : ออนไลน์) ได้ทำการสัมภาษณ์ นายนิกร อาทิตย์ ประธานองค์กรบางกอกเรนโบว์ ที่ได้กล่าวถึงการทำธุรกิจทัวร์ไทยไว้ว่า ลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มชาวยรักชาย มีความชื่นชอบอัน หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก และการท่องเที่ยวแนววัฒนธรรม ชื่นชมความงามของศิลปะ วัดวาอาราม ลำดับที่ 2 คือ การส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 3 คือ การสร้าง

และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 4 คือ การจัดจำหน่าย ลำดับที่ 5 คือ ราคา ลำดับที่ 6 คือ กระบวนการ และลำดับที่ 7 คือ บุคคลหรือพนักงาน

ด้านการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวภาคกลางคืน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะไม่จำเพาะเจาะจงแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นพิเศษ แต่จะเลือกโดยใช้เกณฑ์ว่า มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม หรูหรา สะอาด บรรยากาศครึกครื้น มีการต้อนรับเป็นอย่างดีและมีผู้คนรวมกันอยู่เป็นจำนวนมาก โดยสอดคล้องกับ Tourism Queensland Research Department (2002) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและเลสเบี้ยนและได้ระบุว่าปัจจัยสำคัญในการเดินทางควรจะประกอบด้วย คลับหรือแหล่งเริงรมย์ที่พร้อมรองรับหรือมีสถานที่ที่ให้จัดพบปะสังสรรค์กันและมีพื้นที่เพียงพอสำหรับชาวเกย์หรือเลสเบี้ยน ลำดับที่ 2 คือ การจัดจำหน่าย ลำดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 4 คือ บุคคลหรือพนักงาน ลำดับที่ 5 คือ ราคา ลำดับที่ 6 คือ การส่งเสริมการตลาด และลำดับที่ 7 คือ กระบวนการ

ด้านการเลือกที่พัก

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงห้องพักและตัวโรงแรม โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลและทำการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ Community Marketing Incorporated (2010 : Online) และ Tourism Queensland Research Department (2002) ที่ได้ศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวของเกย์และเลสเบี้ยน โดยสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4,700 คน พบว่า ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์และเลสเบี้ยนด้านการจองห้องพักจะนิยมใช้การจองผ่านเว็บไซต์และเลือกที่พักจากสถานที่ตั้งที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้โดยสะดวก สถานที่พักควรมีความเชื่อมโยงและไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวคนในพื้นที่ควรมีทัศนคติที่ดีต่อเกย์และเลสเบี้ยน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักโดยดูจากราคา สถานที่ตั้งที่ไม่ไกลจากชายหาด แหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร สถานเริงรมย์ซึ่งสำคัญสำหรับการมาท่องเที่ยวพักผ่อน รวมทั้งความเป็นมิตรของผู้ให้บริการด้านที่พักและการแนะนำที่พักจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ลำดับที่ 2 คือ ราคา ลำดับที่ 3 คือการจัดจำหน่าย ลำดับที่ 4 คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 5 คือ การส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 6 คือ กระบวนการ และลำดับที่ 7 คือ บุคคลหรือพนักงาน

ด้านการเลือกร้านอาหาร

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์โดยนักท่องเที่ยวเลือกร้านอาหารจากรสชาติของอาหาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเลือกทานอาหารประจำท้องถิ่นซึ่งแปลกใหม่กว่าอาหารที่เคยรับประทานเป็นประจำ สอดคล้องกับ Community Marketing Incorporated (2010:Online) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวและเลสเตอร์เบียนมีความนิยมท่องเที่ยวไปยังเมืองใกล้เคียงกับเมืองที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาศัยอยู่ และต้องการสัมผัสกับความ เป็นท้องถิ่น ซึ่งร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการนั้น ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงแต่มีสิ่งต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ ลำดับที่ 2 คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 3 คือ การจัดจำหน่าย ลำดับที่ 4 คือ ราคา ลำดับที่ 5 คือ กระบวนการ ลำดับที่ 6 และลำดับที่ 7 คือ การส่งเสริมการตลาดและบุคคลหรือพนักงาน

ด้านการเลือกสปา

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ บุคคลหรือพนักงาน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาของพนักงาน มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชื่นชอบพนักงาน ที่มีผิวคล้ำ ตัวเล็ก สอดคล้องกับ Kikza (2553 : Online) ที่ได้เขียนแสดงความคิดเห็นเรื่อง “18 เหตุผลของเกย์ฝรั่งที่ชอบมาเที่ยว เมืองไทย” ไว้ในเว็บไซต์ออนไลน์ Sumonbiz.com ว่า ชายไทยตรงกับสเน่ห์ของชาวต่างประเทศ คือ ผิวคล้ำและตัวเล็ก ลำดับที่ 2 คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 3 และลำดับ ที่ 4 คือ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 5 คือ ราคา ลำดับที่ 6 คือ ผลิตภัณฑ์และ ลำดับที่ 7 คือ กระบวนการ

ด้านการเลือกซื้อของที่ระลึก

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ โดยให้ความเห็นเกี่ยวกับของที่ระลึกไว้ว่า นิยมเดินเลือกซื้อของที่ระลึกจากถนนคน เดิน เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกันกับตลาดนัดจตุจักรในกรุงเทพฯ และของที่ระลึกที่จะซื้อควรมี ขนาดไม่ใหญ่มาก หูหระ แต่ราคาไม่แพง สอดคล้องกับ วิทยา แสงอรุณ (2550 : ออนไลน์) ที่เขียน บทความเกี่ยวกับการเจาะตลาดสินค้าเกย์ไว้ว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว กลุ่มเกย์นี้ โดยมากแล้วจะชอบซื้อสินค้าที่ทันสมัย ดีไซน์สวย หูหระ ดูมีรสนิยม ดังนั้น ของที่ระลึก ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดนั้น ควรจะมีคุณภาพและมีการออกแบบให้สวยงาม หูหระ ตรงกับรสนิยม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ลำดับที่ 2 คือ ราคา ลำดับที่ 3 คือ กระบวนการ ลำดับที่ 4 และ ลำดับที่ 5 คือ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 6 คือ บุคคลหรือพนักงาน และลำดับที่ 7 คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ลำดับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความสำคัญทางด้านการเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงตัวของแหล่งท่องเที่ยวเอง และส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด

ด้านการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวภาคกลางวัน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์คือแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดและให้ความสำคัญกับบุคคลหรือพนักงานน้อยที่สุด

ด้านการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวภาคกลางคืนนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและให้ลำดับความสำคัญกับกระบวนการน้อยที่สุด

ด้านการเลือกที่พัก คือ ลำดับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ บุคคลหรือพนักงาน

ด้านการเลือกร้านอาหาร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์คือ อาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและบุคคลหรือพนักงานน้อยที่สุด

ด้านการเลือกสปา ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บุคคลหรือพนักงานและน้อยที่สุดคือขั้นตอน กระบวนการเกี่ยวกับร้านสปา

ด้านการเลือกซื้อของที่ระลึก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุดและให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพน้อยที่สุด

จากผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทั้งส่วนที่เหมือนกัน และส่วนที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นลำดับที่ 1 เหมือนกันในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว การเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวภาคกลางวัน การเลือกที่พัก การเลือกร้านอาหารและการเลือกซื้อของที่ระลึก ยกเว้นในการเลือกสปาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับบุคคลหรือพนักงานมาเป็นลำดับที่ 1 ซึ่งผลของความเหมือนและความต่างต่างกันนี้ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้เป็น กลยุทธ์ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนได้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อไป

3. การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ด้านการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.17 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญเหมือนกันคือ ลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใช้เกณฑ์เดียวกันในการเลือกที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ กล่าวคือ เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีบรรยากาศดี เดินทางได้โดยสะดวก มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี รวมทั้งมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ลำดับที่ 2 คือ การจัดจำหน่าย (Place) ลำดับที่ 3 คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) ลำดับที่ 5 คือ ราคา (Price)

นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญลำดับที่ 4 คือ บุคคลหรือพนักงาน นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 6 คือ บุคคลหรือพนักงาน (People) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญลำดับที่ 6 คือ ราคา (Price) และกระบวนการ (Process) และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย คือ กระบวนการ (Process) อาจเป็นไปได้ว่าค่าธรรมเนียมการเข้าชมไม่แพงจนเกินไป นักท่องเที่ยวชาวไทยจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับกระบวนการ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาจเป็นไปได้ว่าในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกที่จะไปท่องเที่ยวหลายๆแห่งนั้น ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรม มีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชมตามอัตราที่ทางราชการกำหนดไว้ จึงมักไม่มีการส่งเสริมการตลาด ด้านการลด แลก แจก แถม นักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวภาคกลางวัน

จากตารางที่ 4.18 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญเหมือนกันคือ ลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวโดยจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเดินทางไปโดยสะดวก มีรถโดยสารให้บริการ และยังมีความคิดเห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศของความเป็นมิตร รื่นรมย์ และปลอดภัย จึงมั่นใจในศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด ลำดับที่ 5 คือ ราคา (Price) ลำดับที่ 6 คือ กระบวนการ (Process) และลำดับที่ 7 คือ บุคคลหรือพนักงาน (People) เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาว

ต่างประเทศให้ความสำคัญกับตัวของแหล่งท่องเที่ยวเหมือนกันเป็นลำดับแรกและให้ความสำคัญกับตัวบุคคลหรือพนักงานน้อย เนื่องจากได้รับการบอกเล่าจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนแล้วว่า ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีอันดี บริการดี จึงวางใจว่า จะได้รับบริการที่ดีจากพนักงานบริการ

นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 2 คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญลำดับที่ 2 คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 3 คือ การจัดจำหน่าย (Place) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญลำดับที่ 3 คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญลำดับที่ 4 คือ การจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวภาคกลางคืน

จากตารางที่ 4.19 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญเหมือนกันคือ ลำดับที่ 4 คือ บุคคลหรือพนักงาน (People) และลำดับที่ 7 คือ กระบวนการ (Process) อาจเป็นไปได้ว่า แต่ละสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเลือกไปชมนั้นมีขั้นตอนและกระบวนการในการเข้าชมไม่มากนักเกินไป คือ เมื่อจ่ายเงินค่าเข้าชมแล้ว ก็สามารถเข้าชมสถานที่ต่างๆ ได้

นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวโดยจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเดินทางไปโดยสะดวก มีรถโดยสารให้บริการ และยังมีความคิดเห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศของความเป็นมิตร รื่นรมย์ และปลอดภัย จึงมั่นใจในศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญลำดับที่ 1 คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า หากแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางคืนมีการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่สวยงามก็จะสามารถเชิญชวนให้มีผู้คนเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมากนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 2 คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญลำดับที่ 2 คือ การจัดจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 3 คือ การจัดจำหน่าย (Place) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญลำดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 5 คือ การส่งเสริมการตลาด

(Promotion) และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 5 คือ ราคา (Price) และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 6 คือ ราคา (Price) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญลำดับที่ 6 คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการเลือกที่พัก

จากตารางที่ 4.20 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญเหมือนกันทุกลำดับ คือ ลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยตั้งข้อสังเกตได้ว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใช้เกณฑ์ในการเลือกที่พักเหมือนกัน กล่าวคือ ที่พักนั้นควรมีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม หูหระ ราคาไม่แพงจนเกินไป มีการเดินทางสะดวก โดยรถโดยสารสาธารณะ สามารถไป-กลับที่พักได้โดยสะดวกปลอดภัยไม่ว่าจะคิดค้นแค่ไหนก็ตาม หากเป็นที่พักที่ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง ใกล้กับถนนคนเดินและไนท์บาร์ซาร์ จะได้รับการพิจารณาเลือกพักเป็นลำดับต้นๆ ลำดับที่ 2 คือ ราคา (Price) ลำดับที่ 3 คือ การจัดจำหน่าย (Place) ลำดับที่ 4 คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) และลำดับที่ 5 คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นักท่องเที่ยวยชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 6 คือ บุคคลหรือพนักงาน (People) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญลำดับที่ 6 คือ กระบวนการ (Process) และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 7 คือ กระบวนการ (Process) อาจเป็นไปได้ว่ากระบวนการการเข้าใช้บริการที่พักมีความคล้ายคลึงกัน จึงไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เท่าที่ควร ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญลำดับที่ 7 คือ บุคคลหรือพนักงาน (People) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ให้เหตุผลว่า ในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะไม่ค่อยให้ความสำคัญด้านบุคคลหรือพนักงานมากนัก เพราะนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลมาว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีผู้คนจิตใจดี มีมิตรไมตรีและอัธยาศัยอันดีต่อนักท่องเที่ยว จึงมีความไว้วางใจในการบริการของพนักงานและผู้คน

ด้านการเลือกร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.21 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญเหมือนกันทุกลำดับคือ ลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ทัศนะไปในทิศทางเดียวกันว่ามีเกณฑ์ในการเลือกร้านอาหาร คือ รสชาติอาหารอร่อย และความมีชื่อเสียงของร้าน และอาหารไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารเหนือเป็นอาหารที่มีชื่อเสียง การที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่จึงอยากลิ้มลองรสชาติของอาหารเหนืออันเลื่องชื่อ ลำดับที่ 2 คือ การสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) ลำดับที่ 3 คือ การจัดจำหน่าย (Place) ลำดับที่ 4 คือ ราคา (Price) ลำดับที่ 5 คือ กระบวนการ (Process) ลำดับที่ 6 และลำดับที่ 7 คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และบุคคลหรือพนักงาน (People) นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารไว้ว่า ไม่ค่อยทราบถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารภายในจังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของการบริการของพนักงานนั้น เนื่องจากการเข้าใช้บริการร้านอาหารแต่ละแห่งจะมีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน หากแต่นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในด้านรสชาติของอาหารและทำเลที่ตั้งของร้านมากกว่า

ด้านการเลือกสปา

จากตารางที่ 4.22 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญเหมือนกันทุกลำดับคือ ลำดับที่ 1 คือ บุคคลหรือพนักงาน (People) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องของบุคคลหรือพนักงานมาเป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากชื่นชอบการให้บริการที่ต้องการการดูแลจากพนักงานสปาเป็นพิเศษและการเอาอกเอาใจ ทั้งนี้ พนักงานที่จะให้บริการควรมีรูปร่างหน้าตาดี มีมนุษยสัมพันธ์ และมีจิตใจที่จะให้บริการที่ดี ลำดับที่ 2 คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) ลำดับที่ 3 และลำดับที่ 4 คือ การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลำดับที่ 5 คือ ราคา (Price) ลำดับที่ 6 คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และลำดับที่ 7 คือ กระบวนการ (Process) เนื่องจากสปาเคยมีขั้นตอนการให้บริการที่คล้ายคลึงกันเกือบๆทุกที่ที่นักท่องเที่ยวเคยไปเยือนจึงไม่ให้ความสำคัญมากนัก

ด้านการเลือกซื้อของที่ระลึก

จากตารางที่ 4.23 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญเหมือนกันทุกลำดับ คือ ลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) กล่าวคือ ของฝากและของที่ระลึกมีคุณค่า มีราคา ในตัวเอง เพราะมีการสะสมจากการเดินทางท่องเที่ยวมาแล้วทั่วโลก จึงเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ นักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญมาเป็นลำดับต้นๆ และการมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่จะต้องมีการซื้อของที่ระลึกกลับไปฝากเพื่อนฝูงและคนทางบ้าน แหล่งที่นักท่องเที่ยวมักนิยม ไปเลือกซื้อของฝากคือ ถนนคนเดินวัวลาย ถนนคนเดินท่าแพ ตลาดวโรรสและบ้านถวาย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังคงนิยมเลือกที่จะซื้อปิ้งที่ไนท์บาร์ซ่า ย่านถนนนิมมานเหมินท์ ย่านวัดเกต ถนนคนเดินวัวลาย และถนนคนเดินท่าแพ ลำดับที่ 2 คือ ราคา (Price) ลำดับที่ 3 คือ กระบวนการ (Process) ลำดับที่ 4 และลำดับที่ 5 คือ การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลำดับที่ 6 คือ บุคคลหรือพนักงาน (People) และลำดับที่ 7 คือ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) เนื่องจากนักท่องเที่ยว

ให้ความสำคัญกับของฝากและของที่ระลึก จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในบริเวณร้านขายของที่ระลึกมากนัก เพียงแต่ขอให้ของที่ระลึกมีคุณภาพ คำนึงกับราคาที่จ่ายไปก็เพียงพอแล้ว

จากผลของการศึกษาข้างต้นทำให้ได้แนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะนำเสนอต่อไป

4. แนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการบริการนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในภาพรวม

4.1 สำหรับทุกธุรกิจควรเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดให้มากขึ้นเช่น ควรมีพนักงานที่สามารถสื่อสารทั้งภาษาไทยกลางและภาษาอังกฤษได้ และควรมีคู่มือสำหรับแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าใจภาษาเหนือขึ้นพื้นฐาน

4.2 ผู้ประกอบการทุกธุรกิจควรเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ เช่นทาง Facebook หรือ Twitter

4.3 ธุรกิจนำเที่ยวควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ว่า มีมีคฤหาสน์ที่สามารถสื่อสารภาษาที่สามได้ เช่น ภาษาเกาหลี ภาษาจีน ภาษาสเปน ภาษารัสเซีย เป็นต้น และควรมีมีคฤหาสน์ที่เป็นเกย์จะได้เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด

4.4 ผู้ประกอบการควรเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวว่า เน้นพักในโรงแรม หรือ รีสอร์ทที่มีความเป็นส่วนตัว

5. แนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการบริการนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม

ทุกธุรกิจสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีอายุระหว่าง 26-33 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท และควรเน้นความสะดวกสบาย ความหรูหรา

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางวัน

1. ควรเน้นกิจกรรมที่ไม่โลดโผน ไม่อยู่ในที่โล่งแจ้งมากเกินไปนัก
2. สำหรับธุรกิจนำเที่ยว ควรเน้นกิจกรรมทำบุญแก้แค้น กิจกรรมงานบุญและกิจกรรมทางศาสนาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

3. กิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรเน้นความสนุกสนานเฮฮาเป็นหลัก ไม่เป็นกิจกรรมที่เน้นการผจญภัย โลดโผน กลางแจ้ง กลางแสงแดด

4. ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมต่างๆที่ดำรงภายในแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นสัญลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นมรดกของชาติที่ควรสืบสานไว้

5. กำหนดราคากลางให้เท่าเทียมกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถ้าเป็นไปได้

6. ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวไม่ควรอยู่ไกลจนเกินไป ถ้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไกลควรมีบริการรถรับส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว

7. พิจารณาใช้สื่อท้องถิ่น ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น รถแท็กซี่วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนเมื่อไปถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ไม่ทราบถึงการจัดการส่งเสริมการขายมาก่อน

8. จัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ข้อมูลภายในเว็บไซต์ดังกล่าวควรมีการปรับปรุงในเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

9. จัดการอบรมพนักงานด้านภาษาอังกฤษพื้นฐานเพื่อการสื่อสารเบื้องต้นกับนักท่องเที่ยว

10. จัดให้มีสายด่วนนักท่องเที่ยว เบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉิน และมีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อประสบปัญหา

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางคืน

1. ธุรกิจหับ บาร์ கேสคาราโอเกะ ขานำรวมทั้งดิสโก้เธค ก็ล้วนแต่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ หากธุรกิจดังกล่าวทำการตลาดโดยเน้นกลุ่มเกย์โดยเฉพาะก็จะได้รับความนิยมมากขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวควรทำเฉพาะกลุ่ม ไม่ควรประชาสัมพันธ์ให้เอ็กเทร็กจนเกินไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนยังไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนมากนักและจะขัดกับภาพลักษณ์เมืองที่มีประเพณีอันดีงามของจังหวัดเชียงใหม่

3. จัดการอบรมพนักงานด้านภาษาอังกฤษพื้นฐานเพื่อการสื่อสารเบื้องต้นกับนักท่องเที่ยว

4. จัดให้มีสายด่วนนักท่องเที่ยว เบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉิน และมีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อประสบปัญหา

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก

1. ควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของที่พักว่ามีความสะอาด สวยงาม มีความปลอดภัย นำพักอาศัยอยู่เสมอ

2. ควรโฆษณาและประชาสัมพันธ์ว่าที่พักอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้สะดวก เน้นความสะดวกสบาย และมีความเป็นส่วนตัวของแขกสูง หากอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้งก็จะได้รับความนิยมมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้เข้าพักโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพนักงานว่ามีอัตรายศไมตรีที่ดี มีการฝึกอบรมพนักงานเรื่องทักษะด้านภาษา การให้ความรู้เรื่องแหล่งท่องเที่ยวใกล้ๆ กับแหล่งที่พัก รวมทั้งการเมืองและข่าวสารสถานการณ์ทางธรรมชาติ เป็นต้น

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวไม่ควรเน้นการโฆษณาที่เน้นเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง เพราะจะเน้นย้ำให้คนทั่วไปเข้าใจกลุ่มเกย์ผิดๆ ได้

5. ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับที่พักว่ามีการสอดแทรกรูปแบบความเป็นล้านนาลงไปในตัวอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างด้วย

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

1. ควรเน้นเรื่องรักษาคุณภาพ รสชาติของอาหารให้อร่อยและรักษาชื่อเสียงร้านไว้เสมอ

2. ควรมีการใช้ภาชนะจากกระดาษรีไซเคิลแทนกล่องโฟม หากลูกค้าต้องการนำอาหารกลับบ้าน

3. ทำเลที่ตั้งของร้านไม่ควรอยู่ไกลจากที่พักมากเกินไป

4. ควรมีการประชาสัมพันธ์และจัดเทศกาลอาหารขึ้นบ่อยครั้งมากกว่าเดิม

5. ฝึกอบรมพนักงานบริการให้สามารถสื่อสารภาษาไทยกลางและภาษาอังกฤษได้อย่าง

คล่องแคล่ว

6. ควรมีการตกแต่งร้านที่สวยงามและรักษาความสะอาดของร้านไว้เสมอ

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปา

1. เลือกทำเลที่ตั้งสปาไม่ไกลจากแหล่งที่พักแรม

2. มีการคัดเลือกพนักงานที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพนักงานนวดโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกคือ รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณดี อัตรายศไมตรีดี

3. เน้นการฝึกอบรมภาษาอังกฤษและภาษาไทยกลางเบื้องต้นสำหรับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นพนักงานที่มีความสามารถและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจสปาและสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อได้อีกด้วย

4. ออกแบบตกแต่งบรรยากาศของสปาให้เหมาะสม เช่น ใช้ความเป็นล้านนาเข้ามาตกแต่งภายในบริเวณสปา มีกลิ่นหอมอ่อนๆ ของน้ำมันหอมระเหย

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายของที่ระลึก

1. ออกแบบผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกใหม่ๆ ให้สวยงาม หูหระ มีที่จับที่สวยงาน มีความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้า
2. สร้างเป็นแบรนด์ของจังหวัดเชียงใหม่เอง ใส่อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ เข้าไปในตัวสินค้า
3. ทำเลที่ตั้งของร้านขายของที่ระลึก ควรอยู่ไม่ไกลจากที่พักมากจนเกินไป
4. ส่งเสริมพนักงานเรื่องการอบรมภาษาไทยกลางสำหรับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว
6. แนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการบริการนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างประเทศ

สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม

1. ทุกธุรกิจสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมีอายุระหว่าง 34-49 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยระหว่าง 30,001-40,000 บาท
2. ทุกธุรกิจควรมีป้ายบอกทางรวมทั้งป้ายชื่อธุรกิจเป็นภาษาอังกฤษระบุไว้ด้วย
3. สำหรับแหล่งท่องเที่ยวควรมีการกำหนดราคากลางให้เท่าเทียมกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติถ้าเป็นไปได้ เพื่อไม่ให้เกิดการเหลื่อมล้ำทางความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางวัน

1. ควรเน้นกิจกรรมที่ไม่โดดเด่น ไม่อยู่ในที่โล่งแจ้งมากเกินไปนัก
2. สำหรับธุรกิจนำเที่ยว ควรเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรม เช่น วัดวาอาราม พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น
3. ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมต่างๆ ที่ดีงาม อันเป็นสัญลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นมรดกของชาติที่ควรสืบสานไว้
4. กำหนดราคากลางให้เท่าเทียมกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติถ้าเป็นไปได้
5. ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวไม่ควรอยู่ไกลจนเกินไป ถ้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไกลควรมีบริการรถรับส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว
6. พิจารณาใช้สื่อท้องถิ่น ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น รถแห่ วิหคท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนเมื่อไปถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ไม่ทราบถึงการจัดการส่งเสริมการขายมาก่อน

7. จัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ข้อมูลภายในเว็บไซต์ดังกล่าวควรมีการปรับปรุงในเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

8. จัดการอบรมพนักงานด้านภาษาอังกฤษพื้นฐานเพื่อการสื่อสารเบื้องต้นกับนักท่องเที่ยว สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางคืน

1. ธุรกิจผับ บาร์เกย์ คาราโอเกะ ชานว้า หรือแหล่งบันเทิงต่างๆ ควรเน้นให้เป็นสถานที่ที่จัดพบปะสังสรรค์และมีพื้นที่เพียงพอ มีบรรยากาศที่ครึกครื้นและมีการต้อนรับเป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นสถานที่ยอดนิยมของชาวต่างประเทศที่มาารวมกัน

2. จัดการอบรมพนักงานด้านภาษาอังกฤษพื้นฐานเพื่อการสื่อสารเบื้องต้นกับนักท่องเที่ยว สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก

1. ควรโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Internet เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มักมีการหาข้อมูลและทำการจองผ่าน Internet

2. ผู้ประกอบการควรรักษาสภาพแวดล้อมของโรงแรมที่พักให้มีความสะอาด สวยงาม มีความปลอดภัย น่าพักอาศัยอยู่เสมอ

3. ควรโฆษณาและประชาสัมพันธ์ว่าที่พักอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น แหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร สถานบันเทิงที่ได้สะดวก

4. ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้เข้าพัก ด้านพนักงานว่ามีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ความเป็นมิตร มีการฝึกอบรมพนักงานเรื่องทักษะด้านภาษาและการให้ความรู้เรื่องแหล่งท่องเที่ยวใกล้ๆ กับแหล่งที่พัก รวมทั้งการเมืองและข่าวสถานการณ์ทางธรรมชาติ เป็นต้น

5. ควรสอดแทรกรูปแบบความเป็นล้านนาลงไปในตัวอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างใดๆ ด้วย โดยการใช้ไม้เป็นวัสดุในการก่อสร้างแทนการสร้างที่พักหรือบ้านปูน

6. ธุรกิจที่พักควรใช้แนวทางสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เน้นการบอกเล่าประสบการณ์แบบปากต่อปากเพื่อจะมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะนักท่องเที่ยวมักจะเชื่อถือข้อมูลจากคำบอกเล่าของเพื่อน

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

1. ควรเน้นเรื่องรักษาคุณภาพ รสชาติของอาหารให้อร่อยและรักษาชื่อเสียงร้านไว้เสมอ

2. ควรมีการคิดเมนูอาหารประจำท้องถิ่นเพื่อให้ นักท่องเที่ยวลิ้มลองรสชาติใหม่ๆ

3. ควรมีการใช้ภาชนะจากกระดามรีไซเคิลแทนกล่องโฟม หากลูกค้าต้องการนำอาหารกลับบ้าน

4. ทำเลที่ตั้งของร้านไม่ควรอยู่ไกลจากที่พักมากเกินไป

5. ฝึกอบรมพนักงานบริการให้สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว

6. ควรมีการตกแต่งร้านที่สวยงามและรักษาความสะอาดของร้านไว้เสมอ

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปา

1. เลือกทำเลที่ตั้งสปาไม่ไกลจากแหล่งที่พักแรม

2. มีการคัดเลือกพนักงานที่ตรงกับความต้องการและเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะพนักงานนวดโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกคือ รูปร่างเล็ก ผิวคล้ำ อวัยวะไม่ตรีดี

3. เน้นการฝึกอบรมภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นพนักงานที่มีความสามารถและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจสปา และสามารถนำไปสู่การใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อได้อีกด้วย

4. ออกแบบตกแต่งบรรยากาศของสปาให้เหมาะสมเช่น ใช้ความเป็นล้านนาเข้ามาตกแต่งภายในบริเวณสปา มีกลิ่นหอมอ่อนๆของน้ำมันหอมระเหย

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายของที่ระลึก

1. ออกแบบผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกใหม่ๆ ให้สวยงาม หรูหรา มีหีบห่อที่สวยงามแต่ราคาไม่แพง

2. ออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก ง่ายต่อการนำกลับประเทศ

3. สร้างเป็นแบรนด์ของจังหวัดเชียงใหม่ ใส่อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ เข้าไปในตัวสินค้า

4. ทำเลที่ตั้งของร้านขายของที่ระลึก ควรอยู่ไม่ไกลจากที่พักมากจนเกินไป

5. ส่งเสริมพนักงานเรื่องการอบรมภาษาไทยกลางสำหรับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

1. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางวัน

1.1 จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางวันควรช่วยกันรักษาคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพดีอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมต่างๆที่ดั้งเดิมอันเป็นสัญลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นมรดกของชาติที่ควรสืบสานไว้

1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาเรื่องแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีการเก็บค่าบริการและการเก็บค่าธรรมเนียมการเข้าชมสถานที่ แตกต่างกับคนไทย ควรมีการกำหนดราคากลางให้เท่าเทียมกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางคืน

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวว่า ควรทำเฉพาะกลุ่มไม่ควรประชาสัมพันธ์ให้เอ็กเกริกจนเกินไป เนื่องจากนักท่องเที่ยว บางคนยังไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนมากนักและจะขัดกับภาพลักษณ์เมืองที่มีประเพณีอันดีงามของจังหวัดเชียงใหม่

3. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก

3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการก่อสร้างอาคารภายในตัวเมืองเชียงใหม่ว่า ควรใช้ไม้เป็นวัสดุในการก่อสร้างแทนปูนในการสร้างที่พักหรือบ้าน

4. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย เคยใช้บริการท่องเที่ยวจากเทศกาลอาหารที่ทางจังหวัดจัดขึ้น จึงได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์และจัดเทศกาลอาหารขึ้นบ่อยครั้งมากกว่าเดิม

4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ข้อคิดเห็นว่า ควรมีการกระตุ้นให้คนเชียงใหม่มีจิตสำนึก ลด ละ เลิกใช้ภาชนะพลาสติก และมีการใช้ภาชนะจากกระดาษรีไซเคิลแทนกล่องโฟม

5. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปา

5.1 ควรมีการคัดเลือกพนักงานที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกคือ รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณดี อารมณ์ดี ไม่ตรีดี

5.2 เน้นการฝึกอบรมภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นพนักงานที่มีความสามารถและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจสปา และสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อได้อีกด้วย

5.3 ควรมีการออกแบบตกแต่งร้านสปาให้เหมาะสม เช่น มีกลิ่นหอมอ่อนๆ ของน้ำมันหอมระเหย

5.4 ใช้บรรยากาศของความเป็นล้านนาเข้ามาตกแต่งภายในบริเวณสปา เช่น ตุ๊กตาผ้าไทย เสื้อผ้า เป็นต้น

6. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก

6.1 ควรมีการส่งเสริมการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ซึ่งเป็นการช่วยลดปริมาณขยะและของเหลือใช้ได้อีกทางหนึ่ง

6.2 ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกใหม่ๆ ให้สวยงาม หรูหรา มีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6.3 ควรมีการสร้างเป็นตราสินค้า (Brand) และใส่เอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ เข้าไปในตัวสินค้า

6.4 ส่งเสริมพนักงานเรื่องการอบรมภาษาอังกฤษขึ้นพื้นฐานสำหรับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในเรื่องของความมั่นคงของประเทศและความปลอดภัยจากสถานการณ์ทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม

2. สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่ได้รับความนิยมลดลงของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ไน้บัวแร่ และตลาดอนุสาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรรณรงค์ผู้ประกอบการว่า ควรมีการกำหนดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและมีความเต็มใจที่จะขายสินค้าให้คนไทยมิใช่เพียงแต่ต้องการจะขายสินค้าหรือบริการให้กับชาวต่างประเทศเท่านั้น

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แสดงความคิดเห็นตรงกันว่าควรมีการทำคู่มือภาษาเหนือขึ้นพื้นฐานเพื่อไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย พบปัญหาเรื่องแสงสว่างในตัวเมืองว่า ตามถนนและทางเดินควรมีแสงสว่างเพียงพอต่อการเดินทางในเวลากลางคืนเพื่อป้องกันปัญหาอาชญากรรม ควรมีการติดตั้งหลอดไฟและแสงสว่างให้มากขึ้นบริเวณทางเดิน ตรอกซอกซอยและจุดเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายในยามค่ำคืน

5. นักท่องเที่ยวชาวไทย พบปัญหาเรื่องคนในพื้นที่ไม่ช่วยกันรักษาเอกลักษณ์ของความเป็นล้านนา แต่กลับนำเอกลักษณ์ดังกล่าวมาเป็นจุดขาย เพราะตอนนี้เสน่ห์ของความเป็นล้านนาเริ่มหายไป ควรมีการส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมต่างๆ ที่ดั้งเดิมอันเป็นสัญลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นมรดกของชาติที่ควรสืบสานไว้

6. นักท่องเที่ยวชาวไทย พบด้านปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะปัญหามลพิษทางอากาศ ปัญหาหมอกควันพิษ ควรแก้ปัญหาเหล่านี้และควรมีการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ทำการฝ่าฝืน เช่น การเผาขยะในเขตตัวเมืองอย่างเด็ดขาด

7. นักท่องเที่ยวชาวไทย พบปัญหาเรื่องการก่อสร้างในเขตตัวเมืองเชียงใหม่ ทำให้ถนนไม่สวยงาม เป็นหลุมเป็นบ่อ และไม่ได้รับความปลอดภัยในการเดินทาง ควรมีการแก้ปัญหาเรื่องการก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะบริเวณถนนรอบๆเมืองและถนนในตัวเมือง กำหนดระยะเวลาการก่อสร้างว่า จะเริ่มโครงการก่อสร้างเมื่อใด และเสร็จสิ้นลงเมื่อใดให้ชัดเจน

8. นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบปัญหาการเดินทางในบริเวณตัวเมืองเชียงใหม่ซึ่งมีการเดินทางเดียว ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อไม่ให้หลงทาง

9. นักท่องเที่ยวชาวไทย พบปัญหาเรื่องเสียงดัง และความสกปรก จากร้านอาหาร ผับ และบาร์ จึงควรมีการควบคุมเรื่องเสียง ขอบเขตพื้นที่ของสถานบันเทิง ไม่ควรให้ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่พักผ่อนมากเกินไป

10. นักท่องเที่ยวชาวไทย พบปัญหาเรื่องการคมนาคมทางด้านรถไฟ เนื่องจากระบบการรถไฟไทยยังไม่ดีเท่าที่ควร ควรมีการปรับปรุงการเดินรถไฟให้ตรงเวลามากขึ้น

11. นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ให้ความคิดเห็นเรื่องการให้บริการรถเช่า เช่น รถตู้ รถกระบะ และรถจักรยานยนต์ ควรมีการออกกฎระเบียบสำหรับธุรกิจรถเช่า มีการทำประกันภัย มีการให้ความช่วยเหลือ และควรมีเบอร์โทรฉุกเฉินกรณีนักท่องเที่ยวเกิดอุบัติเหตุ

12. นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบปัญหาเรื่องทางเท้า ควรมีการแก้ปัญหาสภาพของถนน ทางเดินเท้า ให้ใช้งานได้สะดวกปลอดภัยและไร้สิ่งกีดขวาง

13. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบปัญหาการขาดแคลนมัคคุเทศก์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการจัดอบรมภาษาที่ 3 เช่น ภาษาเกาหลี ภาษาจีน ภาษาสเปน ภาษารัสเซีย เป็นต้น กิจกรรมมารยาทและการบริการของมัคคุเทศก์

14. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบปัญหาเรื่องป้ายบอกทางภายในตัวเมืองที่ไม่ชัดเจน ขำรุค และไม่มีภาษาอังกฤษระบุไว้ ควรมีป้ายบอกทางภาษาอังกฤษไว้ด้วย เพื่ออำนวยความสะดวก

15. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบปัญหาเรื่องสายไฟตามท้องถนน ห้อยระย้าระย้าง ควรแจ้งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จัดเก็บสายไฟให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเสมอ

16. นักท่องเที่ยวต่างชาติดกล่าวถึงสิ่งที่อยากจะเห็นในจังหวัดเชียงใหม่นั้นคือ ไม่ต้องการให้มีช้างมาเดินเร่ขายของอยู่บนถนน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการบริหารจัดการควบคุมในเรื่องนี้ให้เด็ดขาด

ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการ

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาจมีกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เพื่อให้เป็นตัวแทนของประชากรที่มากขึ้น
2. รูปแบบในการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่และใช้ศึกษาภายในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น หากจังหวัดใด มีสภาพแวดล้อมที่เป็นเมืองท่องเที่ยว และมีบริบทที่คล้ายคลึงกัน สามารถนำรูปแบบงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไปได้
3. งานวิจัยชิ้นต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศควรมีการศึกษาวิจัยเป็นระยะๆ
5. งานวิจัยชิ้นต่อไปควรศึกษาเจาะลึก เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของรัฐกิจแต่ละรัฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รัฐกิจที่พัก รัฐกิจร้านอาหาร รัฐกิจสปา เป็นต้น

จากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศดังกล่าว ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงเป้าหมาย