

การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ให้เป็นเมืองรองเป้าหมายการท่องเที่ยว

The Development and the Promotion of Chiangrai Tourism to Become
a Secondary City Destinationมานะศิลป์ ศรีทงศ์¹, ชวลีย์ ณ ถลาง² และเสรี วงษ์มณฑา³

Manasin Sonthanong ,Chawalee Na Thalang and Seri Wongmonta

Received & November 15, 2021 & Revise March 31, 2022 & Accepted March 31, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ 2. เพื่อหาทางใช้ประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทต่างๆของเชียงใหม่ 3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 24 คน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ประกอบด้วยบุคลากรภาครัฐทั้งเมืองกลางและส่วนภูมิภาค ภาคเอกชน ทั้งหอการค้าและผู้ประกอบการ ภาคชุมชนและภาควิชาการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพที่จะเป็นเมืองรองที่เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย เชียงใหม่เป็นเมืองชายแดนที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศลาว ประเทศจีน และประเทศพม่าได้สะดวก เป็นเมืองที่ได้รับการประกาศให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เป็นเมืองที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวหลากหลายสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้หลายประเภท มีศิลปินแห่งชาติด้านจิตรศิลป์ที่อยู่ในเชียงใหม่อยู่ 2 คน และมีศิลปินที่สร้างผลงานด้านศิลปะให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมกับผลงานทางด้านจิตรศิลป์และสถาปัตยกรรมของวัดต่างๆโดยเฉพาะวัดร่องขุน สำหรับองค์ประกอบทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น เชียงใหม่มีความพร้อมแทบทุกด้านยกเว้นด้านการบริการขนส่งมวลชนที่บริการให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปชมแหล่งท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ส่วนทางด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวยังมีเรื่องที่ต้องปรับปรุงอีกมากโดยเฉพาะ ด้านการสื่อสารการตลาดในการสร้างตราสินค้าของเชียงใหม่และสินค้า/บริการต่างๆจะต้องมีการรณรงค์ให้กับชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นและพัฒนาพวกเขาให้เป็นทูตของเชียงใหม่ในการช่วยประชาสัมพันธ์เชียงใหม่และปฏิบัติตนเป็นเจ้าภาพที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การพัฒนา, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, ศักยภาพ, เมืองรอง

¹ การจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา

Tourism and Hotel Management University of Phayao

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษา

Adviser Email : faasmss.ku@gmail.com



Abstract

This research article have a purpose 1. To study the tourism resources of Chiang Rai 2. To find a way to use the tourism resources of Chiang Rai in the development of various types of tourism in Chiang Rai. 3. To create guidelines for the development of elements of tourism in Chiang Rai Qualitative research was conducted in-depth interviews with 24 key informants involved in Chiang Rai tourism. It consists of government personnel in both the central and provincial governments, the private sector, both the Chamber of Commerce and entrepreneurs. Community and academic sectors in Chiang Rai Province It was found that Chiang Rai Province is a province that has potential to be a secondary city that is a target tourism city. Chiang Rai is a border city with easy borders with Laos, China and Burma. It is a city that has been declared a special economic zone. It is a city with a variety of tourism resources that can develop many types of tourism. There are two national artists of fine arts in Chiang Rai and there are artists who create works of art for tourists to appreciate the fine arts and architecture of various temples, especially Wat Rong Khun. For the components of tourism development. Chiang Rai is ready in almost every way except for the mass transit services that serve tourists to travel to see the attractions of Chiang Rai. As for tourism promotion, there are still many things that need to be improved especially. Marketing communications in Chiang Rai's branding and products/services will require a campaign to get more communities involved and develop them into Chiang Rai's ambassadors to help promote Chiang Rai and behave as a Great hosts to welcome tourists.

Keywords: Development, Tourism promotion, Potential, Secondary cities

บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เสนอแนวทางการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับการส่งเสริมการขายเมืองรอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองรอง เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่พื้นที่เมืองรองเพิ่มขึ้นโดยกระจายนักท่องเที่ยวจากจังหวัดหลักสู่จังหวัดรอง จากอำเภอหลักไปอำเภอรองเพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพกระจายรายได้สู่ชุมชน พร้อมทั้งเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งรวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้คงอยู่



นโยบายการท่องเที่ยวเมืองรองจะต้องสร้างมุมมองใหม่ให้ "แปลกใหม่ใหญ่ดัง" เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว แพลกและใหม่ คือ แพลกในเรื่องของแนวความคิดและสร้างมุมมองความแตกต่างให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยการสร้างกระแสต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าเป็นมุมมองใหม่ ใหญ่คือ ความรับรู้ถึงความตื่นเต้นประทับใจเป็นสิ่งที่ใหม่ และ ดังหมายถึง สิ่งที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไปนั้นได้ต้องถูกบอกต่อและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว และในขณะนี้การท่องเที่ยวเมืองรองได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จนทำให้รัฐบาลพึงพอใจและสนับสนุนโครงการนี้ในหลาย ๆ เรื่อง เช่น การลดหย่อนภาษีจังหวัดเมืองรอง และโครงการเที่ยว กิน หลักร้อยหลักพันชิงรางวัลหลักล้าน เป็นต้น (วิศรุต อินแหยม, 2562)

จากการสำรวจขององค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่าเมืองรองที่เป็นนิคมของนักท่องเที่ยว คือ หนองคาย อุดรธานี เชียงราย แม่ฮ่องสอน เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากกว่า 100,000 คน ททท. จึงมีแนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ททท. ได้วางแผนรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยรู้จัก ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในจังหวัดที่เป็นเมืองรองทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ททท. ออกแผนรณรงค์ทางการตลาดชื่อ “Amazing Thailand Go Local” เพื่อส่งเสริมความงามของ 25 จังหวัดที่เป็นเมืองรอง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยแผนงานดังกล่าวมีเป้าหมายที่จะมีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาเยือนเมืองรองของประเทศไทย มีการจัดทำโครงการ “Visit a secondary City : Must Try, Must Love, Must Care” มาเยือนเมืองรอง ต้องลอง ต้องรัก ต้องใส่ใจ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลักคือ Gen Y คนหนุ่มสาวที่เก่งเทคโนโลยี มีเวลา มีเงินที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและเพื่อหาประสบการณ์ตลอดจนความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม

จังหวัดเชียงรายมีโอกาสดีในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพราะเป็นทางเศรษฐกิจพิเศษ เป็นเมืองรองที่รัฐบาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับต้นๆ และองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว อาจจะมีสิ่งที่ต้องปรับปรุง การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายให้เป็นเมืองรองเป้าหมายการท่องเที่ยว จะเกิดประโยชน์กับจังหวัดเชียงราย เศรษฐกิจของชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงราย
2. เพื่อหาทางใช้ประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงรายในการพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทต่างๆของเชียงราย
3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย



การทบทวนวรรณกรรม

ศักยภาพทางการท่องเที่ยว

บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ไจมา (2552)ได้กล่าวถึงการพิจารณาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาที่สำคัญ 6 A's ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว--Attractions 2)เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว--Accessibility 3)สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว—Ancillaries 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว--Amenities 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว—Accommodations และ 6) กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว—Activities บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) กล่าวถึงประเด็นของการคมนาคมขนส่งสำหรับนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ 1) การคมนาคมขนส่งเพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานดีในระดับสากลของเส้นทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ คุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยของรถสาธารณะและรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว 4) ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว 5) บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สนามบิน ท่าเรือและ 6) ปัญหาการจราจรในแหล่งท่องเที่ยวธารณี นวสนธิ (2559) กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมเพื่อในการรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง อาคารสิ่งก่อสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวคือการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความมั่นคงยั่งยืน ก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น รัฐบาลควรร่วมมือกับนักธุรกิจการท่องเที่ยวภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้ยุทธศาสตร์การตลาดและการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอาทิทยาพร ประสานพานิช (2018) กล่าวว่า การจัดการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวนั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและการชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย ด้าน Product (สินค้า) สินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น แตกต่างจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสิ้นเชิง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้าโดยตรง ด้าน Price (ราคา) การกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างลำบาก เพราะนักท่องเที่ยวมาจากประเทศที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกันด้าน Place (การติดต่อทำธุรกรรม) ช่องทางการจัดจำหน่าย การท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้อง



การท่องเที่ยว นั้น สามารถเปลี่ยนแปลง และเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎหมายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะตลาด และผู้ประกอบการด้าน Promotion(การส่งเสริมการตลาด)เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว Kotler (2000)กล่าวถึงองค์ประกอบของการตลาดการท่องเที่ยวว่าเป็นการตลาดของธุรกิจบริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) สภาพทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) และ 7) กระบวนการ (Process)

การประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของคำว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวว่า หมายถึงความพร้อมในด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยี่ยมชมเยือน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรมีคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ 1) ความน่าดึงดูดใจของสถานที่ 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) ความประทับใจ และ 4) องค์ประกอบของการบริการ ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และพัชรินทร์ เสริมการดี (2556) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณาและการกำหนดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญของลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต2) ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว3) สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่างๆระบบไฟฟ้าประปา โทรศัพท์และการรักษาความปลอดภัย4) สภาพแวดล้อม ได้แก่สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว5) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการสาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว6) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของวิภา ศรีระทุ (2551) ที่ต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ดังนี้1) องค์ประกอบด้านพื้นที่ 2) องค์ประกอบด้านการจัดการ 3) องค์ประกอบด้านกิจกรรม และกระบวนการ 4)องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม พะยอม ธรรมบุตร (2562) ได้เพิ่มศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญอีก 4 ประการอันประกอบด้วย 1) การรับรู้ (Awareness) 2)ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) 3) ความเชื่อมั่น (Assurance) และ 4) การเห็นคุณค่า (Appreciation)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง



เมืองรอง หมายถึงเมืองที่การท่องเที่ยวอาจจะไม่เด่นเหมือนเมืองท่องเที่ยวหลัก แต่ก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งในประเทศไทยมีเมืองรองทั้งสิ้น 55 จังหวัดเมืองรองดังนี้ 1) ภาคเหนือ 8 จังหวัด ได้แก่ แม่ฮ่องสอน, เชียงราย, พะเยา, ลำพูน, ลำปาง, แพร่, น่าน, อุตรดิตถ์ 2) ภาคกลาง 14 จังหวัด ได้แก่ สุโขทัย, พิษณุโลก, กำแพงเพชร, เพชรบูรณ์, พิจิตร, นครสวรรค์, อุทัยธานี, ชัยนาท, ลพบุรี, สุพรรณบุรี, อ่างทอง, สิงห์บุรี, สมุทรสงคราม, นครนายก 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด ได้แก่ เลย, ชัยภูมิ, หนองบัวลำภู, หนองคาย, อุดรธานี, บึงกาฬ, สกลนคร, นครพนม, กาฬสินธุ์, มุกดาหาร, มหาสารคาม, ร้อยเอ็ด, ยโสธร, อำนาจเจริญ, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี 4) ภาคตะวันตก 2 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรีและตาก 5) ภาคตะวันออก 4 จังหวัด ได้แก่ ปราจีนบุรี, สระแก้ว, จันทบุรี, ตราด และ 5) ภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ ระนอง, ชุมพร, นครศรีธรรมราช, ตรัง, พัทลุง, สตูล, ปัตตานี, ยะลา, นราธิวาส(กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวพร้อมขับเคลื่อนคุณค่าทางวัฒนธรรมแต่ละถิ่นฐานผสมผสานงานสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมเชื่อมโยงด้านอาหาร ศิลปะ วรรณกรรม ดนตรี และกีฬา และส่งเสริมด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ททท.จึงหาเมืองรองที่มีสถานที่สวยงามและทรงคุณค่าด้านวัฒนธรรมทั้งในจังหวัดต่างๆ ที่มีความโดดเด่นด้านอาหาร ศิลปะ วรรณกรรม แฟชั่น ดนตรี กีฬา และสื่อ (Media) เพื่อนำจุดเด่นของแต่ละเมืองรองมาสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสวยงามสนุกสนานในหลากหลายมิติของเมืองรอง (กฤษฎา รัตนพฤกษ์, 2562) การกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรองให้คึกคักและสามารถกระจายโอกาสในเชิงรายได้สู่ชุมชนมากยิ่งขึ้น เพื่อต้องการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีความสนใจเรื่องศิลปวัฒนธรรม เป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ โดยคาดหวังว่าการนำจุดแข็งด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมแต่ละถิ่นฐานของเมืองรองมาเป็นจุดขาย และสามารถกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน” (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2562)

ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกล่าวว่า “ศักยภาพดังกล่าวนี้ออกแบบมาเพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ดีกว่าเดิม กระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปสู่เมืองรอง เพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ที่ทำให้ชุมชนมีความยั่งยืน” ททท.ให้ผู้ประกอบการทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแสวงหาแนวทางเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส โดยนำโอกาสและจุดแข็งของประเทศ ที่สะท้อนจากตัวนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากำหนด เป็นแนวทางหลัก ตลอดจนการตลาดท่องเที่ยวเชิงคุณภาพตามวิสัยทัศน์ ททท. ที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืนต่อไป ด้วย 3 กลยุทธ์หลักนั้นคือ

1. การสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์ประเทศไทย โดยผลักดัน การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism อย่างเป็นรูปธรรมในทุกมิติของการดำเนินงานและการสื่อสาร



2. นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถชูเอกลักษณ์ของประเทศไทยแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสินค้าที่กระตุ้นและเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

3. ขยายตลาดกลุ่มลูกค้าคุณภาพปรับสมดุลตลาดกลุ่มเป้าหมายดึงดูดคนไทยที่นิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศ(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2558)

นพดล ภาคพรต รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) ให้ความสำคัญกับการเตรียมสร้างแบรนด์และทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยมีแผนสร้างคุณลักษณะของแต่ละจังหวัดให้มีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยประกอบด้วย 1) การให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์กับชีวิตท้องถิ่น ในลักษณะของการท่องเที่ยวฐานชุมชนให้ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญา อัตลักษณ์และจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ 2) การสร้างอนาคต ทั้งนี้เพราะเมืองรองทั้งหลายมีศักยภาพที่จะพัฒนาเศรษฐกิจเพิ่มรายได้ให้แก่คนในพื้นที่ และ 3) การเชื่อมโยงพื้นที่ท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน การเชื่อมโยงเมืองหลักและเมืองรองเข้าด้วยกันและการเชื่อมโยงเมืองรองกับประเทศเพื่อนบ้าน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, (2562)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดเชียงราย ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งจำนวน 24 คน กลุ่มใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีแบบสัมภาษณ์ องค์กรประกอบ และสร้างตามแนวคิดของใคร ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ใช้ศึกษา

มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้การวิจัยเอกสาร วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1.เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงราย พบว่า

ศักยภาพ เชียงรายมีศักยภาพที่พร้อมเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายได้ เชียงรายเป็นเมืองที่มีคุณสมบัติที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวหลากหลายประเภท เชียงรายเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้บนดอยสูงที่สลับซับซ้อน เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำและน้ำตกอันงดงามหลายแห่ง และมีเทือกเขาผีปันน้ำที่เป็นพรมแดนกั้นประเทศสหภาพพม่าจนถึงด้านทิศเหนือ อีกทั้งเป็นจุดแรกที่แม่น้ำโขงไหลผ่านประเทศไทย เป็นพรมแดนกั้นกลางระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเชียงรายมีประชากรหลายเชื้อชาติ ทั้งชาวไทยพื้นราบ ชาวไทยภูเขา และชาวจีนฮ่อที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่บนดอยสูง แต่ละชนชาติจะมีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ เป็นเสน่ห์อีกอย่างที่ทำให้เชียงรายได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเชียงรายเป็นเมืองรองที่มีศักยภาพเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย แต่กั



ยังไม่สมบูรณ์พอ ยังต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นจุดเด่น มีความน่าสนใจ รวมไปถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวและการสร้างยุทธศาสตร์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆในเชียงรายให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และเกิดแรงจูงใจที่จะมาเยือนเชียงราย โดยที่กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการให้มีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่อง และเพื่อความทันสมัยในยุคประเทศไทย 4.0 การพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงราย ต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการสื่อสาร เพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันใช้เทคโนโลยีการสื่อสารบนมือถือในการหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว และการเดินทางในฐานะเป็นนักท่องเที่ยวอิสระที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (Free Independent Tourist—FIT) ที่นับวันจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญคือนักท่องเที่ยวยุค 4.0 ให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อ (Connectivity) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาคชุมชนควรมีโครงการรณรงค์ที่จะทำให้ประชาชนในเชียงรายได้รู้จักทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัด ให้พวกเขามีความภาคภูมิใจกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น พวกเขาควรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในเชียงรายดีพอที่จะทำหน้าที่เป็น Brand Ambassadors ที่จะช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด นอกจากนี้แล้วจะต้องมีการรณรงค์ให้พวกเขาเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัด และพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา และต้องทำให้ทั้งผู้ประกอบการและพนักงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการบริการนักท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานสากล ให้พวกเขามีส่วนร่วมในพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด และการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องเป็นการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน (Community-based Tourism) ที่คนในชุมชนต้องได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การวางแผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ ทุกภาคส่วนควรมีการสร้างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในลักษณะกลุ่ม Long Stay กลุ่ม Ecotourism กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ กลุ่ม MICE และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเมืองหลัก เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น พัฒนาชุมชน และในขณะเดียวกันในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายนั้นจะต้องมีนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ต้องรู้จักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและมรดกวัฒนธรรมของเชียงรายอย่างยั่งยืน แม้ว่าภาครัฐในส่วนกลางจะมีความสำคัญในการกำหนดนโยบาย แต่ต้องให้ความสำคัญกับภาคส่วนอื่นๆในพื้นที่ในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่ ภาคเอกชนต้องมีบทบาทในด้านการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยว คนในชุมชนต้องมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว



ด้วยความรู้ ความเข้าใจและความตระหนักด้านความสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของเชียงราย และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเชียงราย การทำงานร่วมกันจะต้องเป็นการทำงานแบบบูรณาการ นั่นคือการร่วมพลังในการทำงานแบบสืออดประสานกลมกลืนกันอย่างปราศจากความขัดแย้ง

การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน (Community-based Tourism—CBT) คนในชุมชนที่เป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่สมควรจะได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยที่ยังดำรงรักษาปัจจัยที่สำคัญของชุมชนให้ยั่งยืน ได้แก่ เศรษฐกิจที่ยั่งยืน สังคมและวัฒนธรรมที่ยั่งยืน คุณภาพสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติที่ยั่งยืน ดังนั้น ภาคส่วนต่างๆจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน เปิดโอกาสให้ผู้นำชุมชน “ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์” ทำให้เกิดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบที่จะเกิดประโยชน์กับชุมชนท้องถิ่นสูงสุด เพื่อให้ทุกฝ่ายได้ร่วมกันขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ เพราะเมื่อทุกฝ่ายได้เข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ต้น ทุกฝ่ายจะได้ร่วมรับผลประโยชน์ในระยะยาวร่วมกัน การร่วมคิดร่วมวางแผนเพื่อให้เกิดทิศทางการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนให้สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้อย่างยุติธรรม ตามหลักการของการท่องเที่ยวฐานชุมชน

พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทุกภาคส่วนต้องมีความเข้าใจเป็นอย่างดีว่าการดำรงความยั่งยืนนั้น จะต้องมิตั้งมิติทางด้านเศรษฐกิจ ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมและการดำรงรักษาทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนั้นต้องนำเสนอวัฒนธรรมที่แท้จริง (Authentic Culture) ของพื้นที่แก่นักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการได้มีประสบการณ์กับวัฒนธรรมที่แท้จริงของท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีการควบคุมจำนวนของนักท่องเที่ยวไม่ให้มากเกินไป เรื่องนี้จะเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการดำรงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม อีกทั้งต้องใช้ทั้งการณรงค์ทางสังคม และการออกกฎระเบียบเป็นข้อบังคับควบคู่กันไป จึงจะทำให้การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายบรรลุพันธกิจในการดำรงความยั่งยืนได้

2.ใช้ประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงรายในการพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ของเชียงราย พบว่า

ขั้นตอนของดำเนินการในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงราย เพื่อพัฒนาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายยังต้องดำเนินการให้มีการสำรวจและการพัฒนาปฏิสังขรณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวบางอย่างของเชียงราย และจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและจริงจังเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ให้ได้รับประสบการณ์ที่สะดวกสบายและมีความประทับใจ รวมไปถึงการดึงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ชายแดนออกมา การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานควรมีรูปแบบการพัฒนาให้สอดคล้องกัน ในปัจจุบันนี้เชียงรายยังใช้ประโยชน์จาก



ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ไม่เต็มศักยภาพ บางอย่างไม่ได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์ บางแห่งยังคงเข้าถึงยาก นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบาย บางแห่งยังไม่มีบริการปฏิสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและชื่นชม จำเป็นต้องมีการพัฒนายุทธศาสตร์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่เข้มแข็งเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเชียงราย เมืองที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย เป็นเมืองศิลปะ เป็นเมืองที่มีการสืบสานประเพณี เป็นเมืองที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย การพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวต้องพัฒนาสิ่งต่อไปนี้

1) Accessibility: การเดินทางมาเชียงรายมีความสะดวก เพราะมีการคมนาคมทางอากาศ การคมนาคมทางบกโดยรถยนต์ รถประจำทาง การคมนาคมทางน้ำ และต่อไปจะมีการคมนาคมทางรถไฟ การคมนาคมทางอากาศจังหวัดเชียงรายมีท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดเชียงราย การคมนาคมทางน้ำเป็นการขนส่งและเดินทางโดยใช้แม่น้ำโขง ซึ่งเป็นแม่น้ำที่สำคัญ

2) Attractions: ควรมีความร่วมมือทุกภาคส่วนต่อการพัฒนาแหล่งเที่ยว ช่วยกันอนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของเชียงราย ทั้งให้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาศึกษาด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรม และควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหลักเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆและต้องมีธุรกิจเสริม เช่นร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว

3) Activities: จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมหลายประเภท ทั้งกิจกรรมเพื่อนันทนาการ กิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ กิจกรรมเพื่อการผจญภัย กิจกรรมกีฬา กิจกรรมการช้อปปิ้ง และกิจกรรมทางศาสนา ทั้งนี้เพราะเชียงรายมีความงามธรรมชาติเพื่อนันทนาการ มีวัฒนธรรม มีพิพิธภัณฑ์ มีกิจกรรมการค้า มีกิจกรรมการเกษตร มีแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้ มีพื้นที่สำหรับกีฬาทั้งใช้พื้นที่ธรรมชาติและพื้นที่สนาม นอกจากการเล่นกีฬาแล้ว นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงรายยังสามารถเดินป่า เดินถ้ำ ขี่ช้าง เพื่อการผจญภัยอีกด้วย และสำหรับกิจกรรมทางด้านศาสนานั้น เชียงรายมีเกจิอาจารย์หลายคนในหลายวัดที่นักท่องเที่ยวทั้งคนไทย คนลาว และคนเมียนมาร์ นิยมที่จะเข้านมัสการและร่วมพิธีทางศาสนา และยังมีนักเทศน์ด้วยควมาทะและนิทานธรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าร่วมกิจกรรมฟังธรรม นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมทางด้านสุขภาพอีกหลายรูปแบบ ได้แก่ (1)กิจกรรมแบบ Active เป็นกิจกรรมที่ต้องทำด้วยตัวเอง เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพการทำโยคะ การทำสมาธิ เป็นต้น(2)กิจกรรมแบบ Semi-active เป็นกิจกรรมที่มีผู้ช่วยแนะนำเพื่อให้ผู้เรียนสามารถดำเนินการต่อไปได้ด้วยตัวเอง เช่น การเรียนนวด การเรียนทำอาหาร โภชนบำบัด วาริบำบัด การบำบัดทางความรู้สึกและจิตใจ(3) กิจกรรมแบบ Passive เป็นกิจกรรมที่มีผู้อื่นเป็นผู้ทำให้เช่น Body Care, Spa, Dental Care การนวด อบสมุนไพร ฟังเข็ม(4) กิจกรรม Sports City สำหรับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ



4) Accommodations: ด้านที่พักเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนได้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ผู้ประกอบการเกี่ยวกับที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหลากหลาย จากข้อมูลในการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า 1) เชียงใหม่มีความพร้อมด้านที่พักสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวทุกสัณนิม ทุกความต้องการ และทุกระดับรายได้ 2) โรงแรมในเชียงใหม่มีทั้งโรงแรมในเมืองและโรงแรมแบบ Resort ในที่สงบเงียบ 3) เชียงใหม่มี Guest house สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวแบบประหยัด 4) เชียงใหม่มี Home Stay ในชุมชนชนเผ่ารองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมของชาวเผ่า 5) เชียงใหม่มีโรงแรมหรู และ Resort ระดับ 5 ดาวเพิ่มขึ้นมาก 6) มีโรงแรมในเชียงใหม่ที่พัฒนาเป็น Wellness Spa Resort Destination เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับสูงที่ต้องการพัฒนาสุขภาพแบบองค์รวมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งนี้เพราะเชียงใหม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ทำให้เชียงใหม่สามารถเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ (Health Tourism Hub)

5) Ancillaries: เชียงใหม่ต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาด้านการบริการเสริมให้ครอบคลุมพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านขนส่งมวลชนภายในพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้โดยสะดวก ควรมีรถประจำทางสายต่างๆ ไปยังทิศทางต่างๆ ในเชียงใหม่ ควรที่รถบริการสาธารณะเช่นรถแท็กซี่ รถตุ๊กๆ ในพื้นที่ต่างๆ นอกจากการพัฒนาบริการด้านขนส่งมวลชนแล้ว เชียงใหม่จะต้องพัฒนาบริการด้านโทรคมนาคมและสารสนเทศให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัจจุบันที่สืบค้นข้อมูลบนพื้นที่ดิจิทัลใช้ Google Map นำทางในการท่องเที่ยว ใช้ Internet ในการติดต่อสื่อสาร และที่สำคัญพวกเขาเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัฒนธรรม Always on คือเปิดโทรศัพท์เพื่อการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา Wi Fi เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวในยุคที่ Connectivity เป็นปัจจัยสำคัญของชีวิต ดังนั้นเชียงใหม่ต้องมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารอย่างเพียงพอ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวในยุคนี้ที่เป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัล (Natives of Digital Nation)

6) Amenities: เชียงใหม่ต้องส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ ประกอบด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การแสดง การสาธิต กิจกรรมนันทนาการ และร้านอาหารอร่อยที่มีชื่อเสียง เพื่อเสริมความสุนทรีย์ให้นักท่องเที่ยว กิจกรรมเสริมความสุนทรีย์ได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการได้ดู การได้ร่วมกิจกรรม การได้รับความบันเทิง การได้เป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศแห่งความสุข การมีงานเทศกาลการเดินทางตลาดนัด ตลาดกลางคืน การไปเยือนถนนคนเดินที่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์เพื่อความสุขของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน เชียงใหม่ยังต้องพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านนี้อีกมาก ถ้าหากมีกิจกรรมเพิ่มความสุขในยามราตรีในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวอยู่ค้างคืนที่เชียงใหม่มากขึ้น เป็นการเพิ่มรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้แก่เชียงใหม่ และจะมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ศิลปะการแสดงพื้นเมืองควรถูกนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะเสริมความสุนทรีย์ให้นักท่องเที่ยว



7. Atmosphere: เชียงรายเป็นเมืองที่บรรยากาศดี ทั้งความสวยงามตามธรรมชาติ ความงามของสิ่งปลูกสร้าง ความงามของถนน สะพาน เป็นความงามที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากบรรยากาศของเมืองอื่น และเชียงรายเป็นเมืองที่สะอาด เป็นเมืองที่ปลอดภัยทั้งในเมือง และนอกเมือง ไปจนถึงการไปเที่ยวชอและภูต่างๆ

8. Authority: เชียงรายจะต้องมีข้าราชการทั้งข้าราชการประจำและข้าราชการทางการเมืองที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงราย ด้วยความพร้อมในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เชียงรายมีศักยภาพในการจะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย เพราะเป็นเมืองรองที่มีความโดดเด่น รัฐบาลในส่วนกลางมองเห็นประเด็นนี้ จึงมีนโยบายในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย โดยประกาศให้เชียงรายเป็นเมืองแห่งศิลปะ (City of Art) และมีนโยบายที่จะใช้ประโยชน์จากความจริงที่ว่าเชียงรายมีชนเผ่าอยู่มาก ดังนั้นจึงมีแนวนโยบายที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นำเสนอการเรียนรู้วัฒนธรรมของชนเผ่าเป็น Ethnic Tourism นอกจากนั้นแล้ว เจ้าหน้าที่ในส่วนท้องถิ่นก็มีความพยายามที่จะทำให้ถ้าชนบ้านนาที่โด่งดังไปทั่วโลก เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงผจญภัย (เดินถ้ำ) เชิงธรรมชาติ (ความสวยงามของขุนเขาและสระมรกต) เชิงวัฒนธรรม (ด้วยการเยี่ยมชมวัฒนธรรม วิถีชีวิต ศิลปะ อาหารของชนเผ่าต่างๆรอบบริเวณถ้ำ) โดยมีความพยายามที่จะแก้ปัญหาให้ประชาชนสามารถเข้าชมอุทยานรอบขุนเขาได้)

9. Availability: ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องทำให้บริษัทนำเที่ยวทั้งหลายมองเห็นคุณค่าของการจัดนำเที่ยวจังหวัดเชียงราย เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักเชียงรายมากขึ้น โดยจะให้การมาเที่ยวเชียงรายเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวล้านนาก็ได้ หรือจะเป็นการเที่ยวเชียงรายเพียงจังหวัดเดียวก็ได้ เพราะเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มากพอจะสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ประทับใจ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ นอกจากนั้นแล้วการจัดนำเที่ยวเชียงรายรวมกับการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน ก็เป็นอีกโปรแกรมหนึ่งที่น่าสนใจ ต้องสร้างคุณค่าของการจัดนำเที่ยวเชียงรายให้บริษัทนำเที่ยวทั้งหลายเกิดความมั่นใจว่าจะมีตลาดรองรับการจัดโปรแกรมเที่ยวเชียงราย

10. Alliance: เชียงรายสามารถเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ด้วยหลักการของการแสวงหาพันธมิตรทางยุทธศาสตร์ (Strategic Alliances) ทั้งประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนติดกัน และจังหวัดพะเยาที่อยู่ใกล้กับเชียงราย โดยการใช้ประโยชน์จากการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็ว แต่สิ่งที่เป็นปัญหาก็คือระบอบการปกครองที่ต่างกัน และนโยบายการท่องเที่ยวที่ต่างกัน อาจจะเป็นอุปสรรคของการร่วมมือกันในฐานะพันธมิตรทางยุทธศาสตร์ เรื่องนี้เป็นเรื่องที่หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามดำเนินการให้มีความร่วมมือกัน เพราะหากยังมีความขัดแย้งอยู่ ก็จะเป็นเรื่องที่น่าเสียดายว่าการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของทั้งสี่ประเทศนั้น ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากพัฒนาการด้านสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังประเทศทั้งสี่ได้อย่างสะดวกสบาย



11. Amiability: ต้องมีการรณรงค์ให้คนเชียงรายมีความรู้และมีความภูมิใจในทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้พวกเขาเห็นความสำคัญของการใช้การท่องเที่ยวพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ และมีความเต็มใจที่จะเป็นเจ้าภาพที่ดี เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจกับประสบการณ์ของการมาเยือนเชียงราย ต้องมีการรณรงค์เรื่องการท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนในพื้นที่ โดย 1) ให้พวกเขาเข้าใจและตระหนักความสำคัญของการท่องเที่ยวและเห็นประโยชน์ของการพัฒนาการท่องเที่ยว 2) ให้พวกเขามีความรู้และความภูมิใจทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงราย 3) ให้พวกเขาเข้าใจแนวคิดของการเป็นทูตของเชียงราย (Brand Ambassadors) ที่จะทำให้ตัวเป็นเจ้าภาพที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว 4) ให้พวกเขาทำหน้าที่เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเชียงราย ด้วยการเขียนข้อความเกี่ยวกับเรื่องดีๆเกี่ยวกับเชียงราย และ 5) ให้พวกเขาที่ทำงานอยู่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นพนักงานที่ให้บริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว

จุดแข็งของเชียงราย (Strengths): จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองที่มีทุนทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีซึ่งเอกลักษณ์ล้านนา มีโบราณสถานและสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ล้านนา ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นและเป็นแบบอย่างวัฒนธรรมให้แก่ท้องถิ่นหรือชุมชนอื่นได้ มีธรรมชาติที่สวยงาม เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว และพักผ่อนมีทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่มีความสวยงามและมีความเหมาะสมแก่การตั้งถิ่นที่อยู่อาศัยและประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้

3.การสร้างแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายด้วยยุทธศาสตร์ของส่วนประสมทางการตลาด

1. Product: เชียงรายมี 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ด้วยการนำเสนอวิถีชีวิตที่เป็นวัฒนธรรมของชนเผ่าทั้งด้านความเป็นอยู่ ด้านอาหาร ด้านการแต่งกาย ด้านการแสดง และด้านความสามารถในการทำงานหัตถกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และเชียงรายยังมีความงามของสถาปัตยกรรมในการสร้างวัดต่างๆในเชียงราย เป็นสินค้าที่โดดเด่นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์ของเชียงราย 2) การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน (Heritage Tourism) ตำนาน อนุสาวรีย์ ศาล อุทยานประวัติศาสตร์ และประวัติความเป็นมาของชนเผ่าต่างๆที่อาศัยอยู่ในเชียงราย พร้อมทั้งอนุสรณ์สถานที่บอกความเป็นมาของการเคลื่อนย้ายของชนเผ่าต่างๆในอดีต นอกจากนั้นแล้วเชียงรายยังมีพิพิธภัณฑ์ที่น่าสนใจทั้งพิพิธภัณฑ์แห่งชาติของรัฐและพิพิธภัณฑ์บ้านดำของศิลปินแห่งชาติ ให้ประชาชนได้เรียนรู้เรื่องราวประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการด้านศิลปะของไทย 3) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) ความงามของวัดต่างๆพุทธศิลป์ที่เป็นความงามของพระประธานในวัดต่างๆ การเข้ามัสการเกจิอาจารย์ชื่อดังที่มีอยู่หลายรูปในเชียงราย เป็นเกจิอาจารย์ระดับชาตินอกจากนั้นแล้วอาจารย์นักเทศชื่อดังอย่างเช่นท่าน ว.วชิระเมธี ท่านก็มีไร่ที่ท่านใช้แสดงธรรมอยู่ที่เชียงราย 4) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature Tourism) เชียงรายมีความงามของธรรมชาติหลากหลายรูปแบบสำหรับ



นักท่องเที่ยวที่ต้องการชื่นชมความงามของธรรมชาติ 5) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) เชียงรายมีการผจญภัยที่นักท่องเที่ยวจะต้องใช้ทักษะสำหรับการผจญภัยที่ท้าทายและลุ้นระทึก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เชียงรายมีสินค้าด้านการผจญภัยสำหรับนำเสนอให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัยทั้งที่ต้องใช้ทักษะพิเศษและไม่ต้องใช้ทักษะพิเศษใดๆ 6) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agriculture Tourism) เชียงรายเป็นแหล่ง การเกษตรที่มีทั้งไร่และสวน เป็นทั้งแหล่งเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความรู้ด้านการเกษตร และเป็นทั้ง พื้นที่เกษตรที่มีความงามของพื้นที่และพื้นที่เหล่านี้ยังมีการจำหน่ายสินค้าที่มีผลผลิตทางการเกษตรทั้งที่เป็นสินค้า สดๆ และเป็นสินค้าเกษตรแปรรูปที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อเป็นของที่ระลึกได้ 7) การท่องเที่ยวเชิงจับจ่ายซื้อของ (Shopping Tourism) เชียงรายมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองที่สามารถนำเสนอเป็นสินค้าของที่ระลึกสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อเป็นของฝาก สิ่งที่จะต้องเพิ่มเติมคือการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่จะสร้าง “คุณค่าเพิ่ม” ให้แก่สินค้าเหล่านี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมองว่าสินค้าเหล่านี้เป็น “ของฝากที่เป็น a must” สำหรับไปฝากญาติพี่น้องและเพื่อนฝูงเมื่อตนเองมีโอกาสไปเยือนเชียงราย 8) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomical Tourism) เชียงรายมีร้านอาหารอร่อยที่สามารถนำเสนอเป็นสินค้าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้ร้านเหล่านี้ ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่มีความรู้สึกว่า เชียงรายมีร้านอาหารที่เป็น “a must” หรือ เป็นร้าน “don’t miss” ทุกครั้งที่มาเยือนเชียงราย 9) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เชียงรายมีพื้นที่สำหรับทำเป็นสถานที่เล่นกีฬาทั้งประเภทฤดูและประเภทลาย ทั้งเพื่อการแข่งขัน การออกกำลังกาย และนันทนาการ 10) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เชียงราย มีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เป็นปัจจัยทำให้เชียงรายเหมาะที่จะเป็นพื้นที่ของ Wellness Spa Destination รัฐบาลจึงมีความตั้งใจให้เชียงรายเป็น Health Tourism Hub เชียงรายจึงมีโอกาสดีที่จะพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อตอบสนองนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคต่างๆของรัฐบาล โดยเชียงรายเป็นเมืองเป้าหมายภายใต้นโยบายนี้ 11) การนำเสนอเชียงรายเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับการทำกิจกรรม MICE เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรวางแผนเป้าหมายที่จะทำให้ เชียงรายเป็น MICE City เวลานี้เชียงรายมีความพร้อมสำหรับการจัดการประชุม (Meeting) การจัดการท่องเที่ยวเป็นรางวัล (Incentive) แต่ยังไม่มีความพร้อมสำหรับการประชุมใหญ่ (Convention) ที่จะต้องมีพื้นที่สำหรับการจัดนิทรรศการ (Exhibition) ด้วย วันนี้เชียงรายยังไม่พร้อม แต่ก็ต้องพยายามพัฒนาให้ได้ ในขณะเดียวกัน สำหรับ E นั้น หากแม้จัดนิทรรศการ (Exhibition) ระดับนานาชาติไม่ได้ เชียงรายมีวัฒนธรรมที่จะจัดงานเทศกาลเป็น Event ประจำปี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเยือนเชียงรายได้

2.Price: บางคนมองว่าค่าครองชีพในเชียงราย ทั้งค่าที่พัก ค่าอาหาร ไม่สูง และราคาของที่ระลึกมีราคาไม่แพง แต่หลายท่านมองปัญหาไปที่ราคาเช่า เพราะมีราคาแพงและไม่มีความมาตรฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวมองการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ได้คุณค่าไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย นอกจากปัญหาราคาเช่าที่ทำให้นักท่องเที่ยว



ต้องมีค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทางไปตามที่แตกต่างกันแล้ว การบริการของโรงแรมเล็กที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้นักท่องเที่ยวมองว่าคุณค่าที่ได้ไม่คุ้มกับราคา ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวในเชียงรายจะต้องปรับปรุงคุณภาพให้คุ้มกับราคา และราคาจะต้องมีการปรับราคาลง และควรจะเป็นราคาที่มาตรฐาน

3.Place:ด้านการกระจายสินค้าจะต้องมีการใช้application และเทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกรรมมากขึ้น เชียงรายการมีขับเคลื่อนเข้าสู่ความเป็นเมืองดิจิทัลที่จะทำให้เกิดการเชื่อมโยง (Connectivity) และการสื่อสารมีความสะดวกทั้งภายในประเทศ และระหว่างเชียงรายกับประเทศเพื่อนบ้าน สัญญาณ Wi fi เพื่อการใช้อินเทอร์เน็ต ต้องมีการพัฒนาให้สมบูรณ์ ผู้บริหารภาครัฐจะต้องมองเห็นความจำเป็นในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยมีเป้าหมายครอบคลุมทุกพื้นที่ การมีขนาดที่พอเพียงกับการใช้งาน มีเสถียรภาพที่มั่นคง เพื่อเป็นพื้นฐานไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานว่าเป็นปัจจัยสำคัญในส่งเสริมการให้บริการมีความสะดวก ภาครัฐต้องเร่งยกระดับการให้บริการเป็นการทำงานแบบ e-Government นอกจากนั้นต้องจัดพื้นที่สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

4.People: ควรมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการและควรปลูกจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) ให้ได้มาตรฐานสากลและเป็นที่ประทับใจกับนักท่องเที่ยว และต้องให้บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสามารถในการบริการข้อมูลที่จำเป็นแก่นักท่องเที่ยว สามารถให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และคอยให้ความช่วยเหลือเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการความช่วยเหลือ และต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความสุขอุ่นใจ รู้สึกปลอดภัยเกิดความเชื่อมั่นในมาตรการการดูแลนักท่องเที่ยว และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาเพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

5.Process: การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเป็นพื้นฐานในการทำธุรกรรม ทั้งการจอง การสั่งซื้อจึงต้องเน้นความเสถียรของระบบสารสนเทศที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกที่รวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ ในการทำธุรกรรม ต้องใช้ Application และ Web site ให้นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลและดำเนินการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม จองร้านอาหาร และการซื้อสินค้าต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต้องมีการใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบราคา การจอง การยืนยันการสั่งซื้อ

6.Physical Evidence: สถานที่ท่องเที่ยวของเชียงรายโดยรวมมีบรรยากาศดีสะอาดและสวยงาม แต่อาจจะมีปัญหาจากการเผาหญ้า และจะต้องมีการสร้างห้องน้ำ สะอาด เพียงพอ สะดวกต่อการใช้งาน ที่จอดรถจะต้องมีการปรับปรุง ถนนจะต้องมีการปรับปรุงด้วยการตีช่องทางจราจรให้ชัดเจน ป้ายบอกทางต้องมีการปรับปรุงให้ถูกต้องอาคารสวยงามที่เสื่อมโทรมควรได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อรักษาความงามของทัศนียภาพของเชียงราย ควรจะมีการจัดทำที่นั่งพักริมทางสำหรับนักท่องเที่ยวได้นั่งพักเวลาที่ต้องเดินท่องเที่ยว



เป็นเวลานาน เวลานี้เชียงรายเป็นเมืองที่ดูสวย สะอาด อากาศดี ดังนั้นสิ่งจับต้องได้ทั้งหลายที่จะอำนวยความสะดวกและความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยวจะต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน

7.Promotion: แม้ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากภายในเวลาเดียวกัน ด้วยคุณสมบัติที่เป็นช่องทางสื่อที่รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเขียนเนื้อหา (Content) การออกแบบข่าวสารให้โดดเด่น เลือกรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหา การบูรณาการการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Offline และ Online จะช่วยเสริมให้บรรลุเป้าหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

8.Packaging: สำหรับสินค้าโอท็อป (OTOP) รูปแบบของกล่องบรรจุภัณฑ์ จะต้องใส่ใจกันเป็นพิเศษ การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์สินค้าโอท็อปให้ดียิ่งขึ้น จะทำให้เป็นที่น่าสนใจสินค้าที่อยู่ในกล่องบรรจุภัณฑ์ก็จะต้องเป็นสินค้าที่ดี ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด การออกแบบกล่องสินค้าโอท็อปต้องมีความทันสมัย เน้นรูปแบบการใช้งานที่ดี จะต้องเลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์กับความต้องการให้ได้มากที่สุด รวมถึงการออกแบบต้องเน้นโชว์ให้มีความเป็นไทยให้ได้มาก ต้องสะท้อนศิลปะล้านนา นอกจากนั้นแล้ว จะต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อ การออกแบบเครื่องหมายการค้า การออกแบบฉลากที่จะสร้างความโดดเด่นให้สินค้า

9. Power Network: ในด้านการใช้ความสามารถในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในเชียงรายมาเป็นจุดขายของเชียงรายนั้น จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความแตกต่าง ให้มีคุณภาพ ต้องให้คนในชุมชนมีส่วนในการกำหนดว่าจะใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอะไรในการนำเสนอขายการท่องเที่ยวของเชียงราย โดยการเน้นสิ่งที่หาได้ยาก สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของเชียงรายที่นักท่องเที่ยวไม่อาจจะหาที่อื่นได้ และใช้เรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังสินค้าและทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้เป็นสิ่งที่เมืองอื่นไม่อาจจะเลียนแบบได้ เพราะมีเรื่องราวเบื้องหลังที่ไม่เหมือนใคร นอกจากจะใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นนวัตกรรมในการเสนอขายการท่องเที่ยวของเชียงราย สิ่งที่สำคัญคือจะต้องเลือกใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของเชียงราย

10. Particularity: จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความแตกต่าง ให้มีคุณภาพ ต้องให้คนในชุมชนมีส่วนในการกำหนดว่าจะใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอะไรในการนำเสนอขายการท่องเที่ยวของเชียงราย โดยการเน้นสิ่งที่หาได้ยาก สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของเชียงรายที่นักท่องเที่ยวไม่อาจจะหาที่อื่นได้ และใช้เรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังสินค้าและทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้เป็นสิ่งที่เมืองอื่นไม่อาจจะเลียนแบบได้ เพราะมีเรื่องราวเบื้องหลังที่ไม่เหมือนใคร นอกจากจะใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงจำเป็นต้องใช้ความคิด



สร้างสรรค์ในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นนวัตกรรมในการเสนอขายการท่องเที่ยวของเชียงราย สิ่งที่สำคัญคือจะต้องเลือกใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของเชียงราย

11. Participation: ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงราย และคนเชียงรายเองจะต้องมีการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวของเชียงราย ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ ตอบคำถามและตั้งประเด็นในการสนทนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเชียงรายให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และมีแรงจูงใจที่จะมาเยือนเชียงราย ผู้บริหารต้องเป็น Blogger และเล่าเรื่องใน Twitter และคนเชียงรายต้องมีส่วนร่วมในการสนทนาปฏิสัมพันธ์ใน Facebook และ Instagram การสร้างตราสินค้า จังหวัดเชียงรายต้องมีการสร้างสร้างตราสินค้า ทั้งในด้านของตราสินค้าจังหวัดเชียงรายให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และเจ้าของธุรกิจไม่ว่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายก็ต้องสร้างตราสินค้าของตนเองให้มีภาพลักษณ์ชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร สินค้า OTOP แหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่มีอยู่ในเชียงราย ผู้ประกอบการทุกรายต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า ทั้งการสื่อสารเพื่อการเล่าเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ เพื่อให้เชียงราย แหล่งท่องเที่ยวในเชียงราย สินค้าและบริการในเชียงรายอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว ให้พวกเขากลับมาเยือนเชียงรายอีก และพร้อมที่จะแนะนำคนอื่นให้มาเยือนเชียงราย เมื่อทำได้เช่นนั้นจึงจะเรียกว่าเชียงรายประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Brand Equity) ในสายตาของนักท่องเที่ยวได้

การใช้ภูมิหาข้อมูล (Big Data) ในการวางยุทธศาสตร์นำ Big Data มาเป็นเครื่องมือในการค้นหาความรู้ความเข้าใจนักท่องเที่ยว เพื่อการวางยุทธศาสตร์ได้ตรงตามความต้องการ รสนิยม และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Strategic Insights) เป็นนวัตกรรมทางการตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์ ช่วยพลิกโฉมธุรกิจท่องเที่ยวสร้างความได้เปรียบในสภาวะการแข่งขัน โดยผู้ที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายต้องเข้าใจการวิเคราะห์ Big Data โดยจะต้องวิเคราะห์ได้ทั้งเชิงพรรณนาสภาพปัจจุบัน (Descriptive Analytics) ทั้งการคาดการณ์อนาคต (Predictive Analytics) และการกำหนดแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย (Prescriptive Analytics)

การประเมินผลสัมฤทธิ์ตามหลักการของคะแนนความสมดุล (Balanced Scorecard) ต้องมีการการประเมินผลของความสัมฤทธิ์ตามหลักการของ Balanced Scorecard ที่จะต้องประเมินให้ครบ 4 มิติ ได้แก่ (1) ด้านการเงิน (Financial Perspective) ประกอบด้วย การเติบโตของรายได้มีความต่อเนื่อง (2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจประสบการณ์ของการมาเยือนเชียงราย ส่งผลให้พวกเขากลับมาเยือนอีก และพร้อมที่จะแนะนำคนอื่นมาเยือนเชียงราย (3) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) ประกอบด้วย ระบบและกระบวนการทำงานภายในที่มีการพัฒนาให้มีความถูกต้อง ชัดเจน มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และ (4) ด้านการเรียนรู้และการ



พัฒนา (Learning and Growth Perspective) ประกอบด้วยการนำเทคนิคใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ พนักงานมีความรู้เพิ่มขึ้น มีทักษะในการทำงานเชี่ยวชาญขึ้น

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

ศักยภาพ เชียงรายมีศักยภาพที่จะเป็นเมืองรองที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวจะนิยมมาเยือน ทั้งนี้เพราะเชียงรายเป็นเมืองชายแดนที่มีพรมแดนติดกับอีก 3 ประเทศ คือ ประเทศลาว ประเทศจีน และประเทศเมียนมาร์ นอกจากนั้นแล้วเชียงรายยังเป็นเมืองที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวหลายประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะมีวัฒนธรรมล้านนาและวัฒนธรรมชนเผ่าที่นักท่องเที่ยวสนใจมีความงามของธรรมชาติทั้ง ภูเขา แม่น้ำ อุทยานและถ้ำ มีพื้นที่สำหรับดำเนินกิจกรรมต่างๆที่จะสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ทั้งด้านกีฬา ด้านศาสนา ด้านเทศกาล และด้านสันตนาการต่างๆ มีพื้นที่สำหรับการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งอุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์และตำนานต่างๆที่สำคัญที่สุดเชียงรายได้รับการขนานนามว่าเป็น City of Arts เพราะมีศิลปินแห่งชาติในด้าน วิจิตรศิลป์ อยู่ 2 คนได้แก่อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์และอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี แล้วยังมีศิลปินอีกหลายคนสร้างผลงานทางวิจิตรศิลป์ให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม

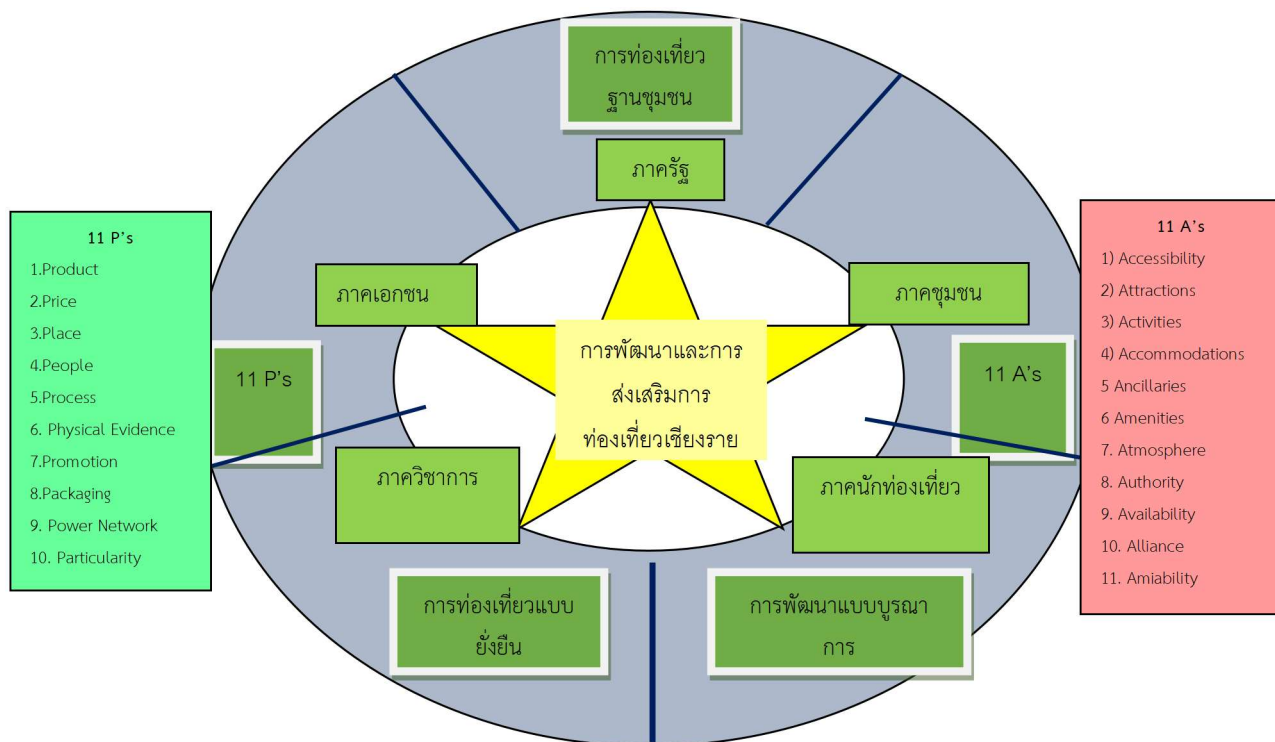
จุดอ่อนที่ต้องแก้ไข เชียงรายมีโอกาสดีในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพราะเป็นทางเศรษฐกิจพิเศษ เป็นเมืองรองที่รัฐบาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับต้นๆ และองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว อาจจะมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงอยู่บ้างในเรื่องการบริการของขนส่งมวลชน เรื่องราคาค่าเช่ารถสิ่งที่เป็นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวของเชียงรายคือ การตลาดที่ยังไม่แข็งแรง การสื่อสารการตลาดที่ยังไม่เข้มข้นเพียงพอ ทำให้การสร้างตราสินค้า (Brand Building) ของเชียงรายยังไม่เข้มข้นจะต้องมีการพัฒนาอีกมาก นอกจากนั้นแล้วสิ่งที่ต้องปรับปรุงคือการทำงานร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่างๆที่จะต้องทำแบบบูรณาการมีการร่วมมือกันอย่างปราศจากความขัดแย้งระหว่างภาครัฐที่เน้นนโยบายและภาคเอกชนที่เน้นกำไร นอกจากนี้แล้วคนในพื้นที่บางส่วนยังไม่เข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวดีนัก จึงมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชียงรายไม่เต็มศักยภาพ ควรมีการรณรงค์สร้างความเข้าใจความสำคัญของการท่องเที่ยวให้คนในเชียงรายมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายมากขึ้น ต้องทำให้คนเชียงรายรู้จักและภูมิใจทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงรายและช่วยประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวของเชียงราย รวมทั้งต้องมีพฤติกรรมเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายจะต้องเข้าใจแนวคิดของการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันตามองค์การของ Resource-based Viewและในการวัดผลนั้นควรจะได้จัดการของ Balance Scorecardที่มองได้ครบ



มิติคือ มีรายเพิ่มขึ้นสร้างความพอใจให้นักท่องเที่ยว การดำเนินการได้รับการปรับปรุงและคนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายได้เรียนรู้และพัฒนาการทำงานที่จะสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยนวัตกรรมของการบริการและมาตรฐานของการบริการที่ดีได้มาตรฐานโลก (Word Class Standards) เพื่อให้คนในเชียงรายมีความพอใจและให้ความร่วมมือกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงราย การพัฒนาจะต้องเป็นไปตามหลักการของการท่องเที่ยวพื้นฐานชุมชน (Community - based Tourism) และเพื่อให้การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายเป็นที่ยอมรับของประชาคมโลก การพัฒนาจะต้องอยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) จะต้องกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้แก่คนในชุมชนของเชียงรายรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของเชียงรายให้สืบสานได้อย่างยั่งยืนและดูแลสิ่งแวดล้อมและรักษาทรัพยากรธรรมชาติของเชียงรายให้ยั่งยืนสืบไป

โดยสรุปแล้วการพัฒนาท่องเที่ยวของเชียงรายต้องดูแลองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทุกด้านให้มีความพร้อมและมีคุณภาพที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจและอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวให้พวกเขายากกลับมาอีกและพร้อมที่จะแนะนำคนอื่นให้มาเที่ยวเชียงราย นอกจากนั้นแล้วจะต้องมียุทธศาสตร์การตลาดและการสื่อสารการตลาดที่จะสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้เชียงรายและสินค้าบริการของเชียงรายให้เป็นที่รู้จักโด่งดังโดดเด่น มีเสน่ห์ดึงดูด นักท่องเที่ยวให้มองเชียงรายเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายที่ต้องการมาเยือน

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนทัศน์ “เชียงรายประกายดาว” ของการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงรายต้องมีความรู้ความเข้าใจการใช้ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่สร้างความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ให้เชียงราย
2. ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอให้มีการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวประเภทต่างๆที่เป็นไปได้
3. ตอกย้ำความเป็น City of Arts ที่มีความโดดเด่นทั้งด้านจิตรศิลป์ สถาปัตยกรรม ที่เป็นผลงานของศิลปินแห่งชาติและชาวศิลป์ที่พัฒนาผลงานศิลปะให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม
4. รมรณรงค์ให้ชุมชนในเชียงรายมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชียงรายให้มากขึ้น
5. รมรณรงค์ให้คนในเชียงรายรู้จักภูมิปัญญาทรัพยากรการท่องเที่ยวของเชียงรายพร้อมที่จะช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วยการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์
6. รมรณรงค์ปลูกฝังแนวความคิดของการเป็นทูตของเชียงราย (Brand Ambassadors) เพื่อให้คนมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว
7. ทำการตลาดให้เข้มแข็งกว่าที่เป็นอยู่ เน้นเรื่องการตลาดแบบบูรณาการทั้งสื่อ Offline และ Online สร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหา (Contents) ที่ทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่มีความน่าสนใจ
8. ใช้การตลาดในการสร้างตราสินค้า (Brand Building) ให้เชียงรายและสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเชียงรายให้มีคุณค่าโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวของเชียงรายทั้งภาพลักษณ์ชื่อเสียงของเชียงรายและภาพลักษณ์ชื่อเสียงของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในเชียงราย
9. พัฒนาบุคลากรที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเชียงรายให้เป็นผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ (Quality Service Providers) ให้มาตรฐาน World-Class Standards
10. ใช้ประโยชน์จากการเป็นเมืองชายแดนของเชียงรายที่มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งประเทศลาว ประเทศจีน และประเทศเมียนมาร์ โดยประสานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆให้เกิดการรวมพลังในการสร้างเสน่ห์ให้กับการท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งประเทศ



เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,(2558). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. ฉบับที่ 1 กรกฎาคม – กันยายน 2558. กรุงเทพฯ:สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กฤษฎา รัตนพฤกษ์, (2562) “จุดกระแสเมืองรองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย-อาเซียน ผ่านงานศิลปะ” 19 ก.ย. 2562
- จิตคุปต์ ละอองปลิว, (2562)การท่องเที่ยวเมืองรอง : ทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดราชบุรี ปีที่ 14 ฉบับที่ 2:39-60 อินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ
- นพดล ภาคพรต (2562). “55 เมืองรอง” เดิบททุกมิติ ททท.เร่งสร้างแบรนด์กระตุ้นรายจังหวัด วันที่ 16 สิงหาคม 2561
- บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ไจมา, (2552)การพัฒนาบทบาทองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมและสนับสนุนความพร้อมของเสนอทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ในกลุ่มภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. มหาวิทยาลัย แม่ฟ้าหลวง.สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. กรุงเทพฯ. 231 น.ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2542. เกษตรสัญจร. จุลสารการท่องเที่ยว
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว = Tourism Resources Development and Reservation /กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์,
- ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และพัชรินทร์ เสริมการดี. (2556)การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- ของชุมชนบ้านทุ่งมะปราง อำเภอกวนโดนและบ้านโดนพานัน อำเภอกวนกาหลง จังหวัดสตูล.วารสารสุทธิปริทัศน์, 27(83): 97-112.
- ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์,ภาศิริ เขตปิยรัตน์,วัชรภรณ์ อาริรัตน์ศักดิ์,อมรรรัตน์ ศรีวิโรจน์,มานะศิลป์ ศรทงค์,และเชียงเกาซิด, (2561) กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอุดรดิตถ์วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2561
- วิภา ศรีระทุ. (2551). ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบูรณ์.สารนิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิศรุต อินแหยม, (2562) “เมืองรองต้องลอง”การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย9 พ.ค.2562 09.20 น.
- พยอม ธรรมบุตร แนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 วารสารวิชาการ ปีที่13 ฉบับที่2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2562มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ Sisaket Rajabhat University Journal



ยุทธศักดิ์ สุภสร, (2562)“เมืองรอง ดึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น เชื่อมท่องเที่ยววัฒนธรรมไทย-อาเซียน”การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 25 ก.ย. 2562 08:52น.

ศรัณพร ขวณเกริกกุล, (2561) กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

สมจินต์ ชาญกระบี่ และนรินทร์ สังข์รักษา, (2560) ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสุพรรณบุรี. Veridian E-Journal. 10(2), 2410-2425.

อาทิตยาพร ประสานพานิช (2018). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ ISSN : 2287-0717 ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561 Vol.7 No.2 July - December

Kotler, Philip.(2000). Marketing Management. The Millennium edition.New Jersey: Prentic – Hall.

Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 1 (1), 62-81.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River. HJ: Prentice-Hall.

Pickton, D. & Bodderick, A. (2005). Integrated marketing communications 2 nd ed. Harlow: Prentice Hall.

Rudez, Helena. Nemec. (2014). Affective tourism destination image: the case of PORTOROŽ. Tourism and Hospitality Industry. CONGRESS PROCEEDINGS. Trends in Tourism and Hospitality Industry

Wong Wendy. (2011). Instant Brands in The Age of Social Networking. Journal of Integrated Marketing Communications. 46-53.

