ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

ชื่อผู้เขียน สุมลทิพย์ บัลลังโพธิ์

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษบา สิทธิการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาบริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน (2) เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน การเก็บข้อมูลมีทั้งแบบทุติยภูมิและปฐมภูมิ โดยที่ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จากนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จำนวน 52 คน จากแหล่งท่องเที่ยว 3 ประเภทในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและเทศกาล ตามทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย คือ มีแหล่งท่องเที่ยวงทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน และทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและเทศกาล โดยที่แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเน้นไปทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน ซึ่งอยู่ในสภาพดี และพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวก็สามารถแบ่งได้ตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนของงานเทศกาล งานประเพณีจะมีตลอดทั้งปี ยกเว้นเดือนมิถุนายน (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การเดินทางมาจังหวัดลำพูนนั้นมีความหลากหลาย แต่การคมนาคมขนส่งภายในจังหวัดยังขาดความหลากหลาย (3) ด้านการส่งเสริม ศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารมีน้อยเกินไป และการประชาสัมพันธ์แหล่ง

ท่องเที่ยวไม่หลากหลาย และมีน้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ยาก และ (4) ด้านกายภาพและการนำเสนออยู่ในสถานะดี พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว

สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริม เนื่องจาก สื่อประชาสัมพันธ์มีน้อย และไม่หลากหลาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวขาดข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนบุคคล ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เวลาในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ไม่เพียงพอที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ส่วนปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ซึ่งจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่ได้บูรณาการกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As) มีดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรส่งเสริม อนุรักษ์โบราณสถานให้คงอยู่ต่อไป เช่น มีการปรับปรุงให้เหมาะแก่การเรียนรู้ในเรื่องของประวัติศาสตร์และการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติไปพร้อม ๆ กัน รวมถึงการส่งเสริมทางด้านวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้ (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มการคมนาคมภายในจังหวัดให้มากขึ้นหลากหลาย โดยเฉพาะอำเภออื่น ๆ ที่ไม่ใช่อำเภอเมือง นี้ เช่น การจัดตั้งรถจักรยานสามล้อในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว และเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกด้วย (3) ด้านการส่งเสริม ควรมีการแก้ไขด้านการประชาสัมพันธ์อย่างที่สุด โดยการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์จังหวัดลำพูน โดยเฉพาะถนนทางผ่านระหว่างจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง (4) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ในภาพรวมอยู่ในสถานะที่ดี พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว แต่ควรมีการบริหารเพิ่มเติมในเรื่องลานจอดรถ และการสุขาภิบาลให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวในช่วงเวลางานกิจกรรม หรือเทศกาล รวมไปถึงรักษาความของสะอาดของการสุขาภิบาล

คำสำคัญ: บริบทของระบบการท่องเที่ยว/ส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title	Guideline for Tourism-Marketing Development: A Case of Lamphun Province
Author	Sumonthip Banlangpho
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Asst. Prof. Bussaba Sitikarn, Ph. D.

ABSTRACT

The objectives of this independent study are (1) to study the context of tourism system of Lamphun province and (2) to study the reasons why tourists do not come to Lamphun. There are both primary and secondary data. The primary data were collected by semi-structured interview from 52 tourists in 3 different types of attractions in Chiang Mai according to Lamphun's tourism resources: (1) natural attractions (2) historical and religious attractions, and (3) art and festival attractions.

The results of this study can be summarized as follows. (1) Product: there are the varieties of attractions which are natural, historical and religious, art and festival attractions; although, most of the attractions are historical. Also, most of the sites are in a good condition and ready for the tourists. In addition, tourism activities can be divided in 3 types of the attractions, and there are local festivals all the year except in June. (2) Place: there are different ways of transportations to Lamphun, but the transport system in Lamphun itself is limited. (3) Promotion: there is only one tourist information center which is insufficient. Plus, the sites' advertising is not various and numerous so that the tourist cannot get into the information. (4) Physical environment and presentation: this factor mostly is in a good condition and ready for the tourists.

The reasons why the tourists do not come to Lamphun, ranking from the most to the least important factors, are: promotion, there are a few advertising and they are not various; thus, the tourists cannot get into the Lamphun site's information. Next are product, place, and personal reasons in order. The example of personal reason is the time of that trip is not enough to go to other places. For physical environment and presentation, this factor has no effect on the tourists.

Hence, the guidelines for Lamphun's tourism-development, based on marketing mix concept (4 Ps) in relation to the integration of tourism components (6 As), are: (1) Product: the historical and religious attraction should be conserved, such as improving the attractions to suit the learning about history as well as concerning about the environment. (2) Place: the public transportation in Lamphun should be increased in various ways, namely establishing a club of tricycle around the sites for the tourists' convenience, also it can increase the revenue to the local community. (3) Promotion: the advertisement should be more various. Plus, the sign of both Lamphun and the sites should be added; especially, on the way between Lampang and Chiang Mai province. (4) Physical environment and presentation: this factor is in a good term, but it should managed about the parking lot and sanitation when the festival time because there will be more tourists.

Keywords: Context of Tourism System/Marketing Mix