

หัวข้อวิจัย แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง)

ผู้ดำเนินการวิจัย 1. ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

หน่วยงาน 1. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง)” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวรวม 628 คน ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย 251 คน และชาวต่างชาติ 377 คน การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วย สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวประเมินความอุดมสมบูรณ์ของการท่องเที่ยวในเส้นทางนี้อยู่ในระดับค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ ความดั้งเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างมีความดั้งเดิม ความเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างมีเอกลักษณ์ และโอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมชุมชนอยู่ในระดับไม่แน่ใจ นักท่องเที่ยวมีความชอบต่อกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับ

ค่อนข้างมาก ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ของนักท่องเที่ยว และการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวส่งผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีดังนี้ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยว (การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว), ผลการทำงานที่รับรู้ (ผลประโยชน์ทางอารมณ์) ความพึงพอใจโดยรวม และความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีต่อการท่องเที่ยวส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นมูลค่าเพิ่มของตราของแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังกล่าว จะมุ่งเน้นการใช้หลักการตลาดตามเป้าหมาย โดยแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา ตามงานวิจัยเรื่องนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว) ผลการทำงานที่รับรู้ (ผลประโยชน์ทางอารมณ์) ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดจึงถูกพัฒนาขึ้นตามผลการศึกษาที่ได้กล่าวข้างต้น

- Research Title** Guidelines in Building Added Value for Brand and Integrated Marketing Communication for Promoting Creative Tourism along the Economic Route in the Upper Greater Mekong Subregion: A Case Study of Thailand (Chiang Rai/Chiang Saen) – Republic of the Union of Myanmar (Keng Tung) - People’s Republic of China (Jinghong) – Lao People's Democratic Republic (Chiang Thong, Luang Prabang)
- Researcher**
1. Dr.Jirawat Anuwichanont
 2. Assoc.Prof. Dr. Panisa Mechinda
- Organization**
1. Graduate School, Suan Dusit Rajabhat University
 2. Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Abstract

The research project of “Guidelines in Building Added Value for Brand and Integrated Marketing Communication for Promoting Creative Tourism along the Economic Route in the Upper Greater Mekong Subregion: A Case Study of Thailand (Chiang Rai/Chiang Saen) – Republic of the Union of Myanmar (Keng Tung) - People’s Republic of China (Jinghong) – Lao People's Democratic Republic (Chiang Thong, Luang Prabang) ” was aimed to develop the approach in building brand added value and integrated marketing communication for promoting creative tourism along the Economic Route in the Upper Greater Mekong Subregion. The quantitative research was adopted to implement in this research project. The questionnaire was utilized in collecting data from the sample of 628 tourists including 251 Thai and 377 foreign tourists. The data analysis included the descriptive statistics for examining the descriptive data of samples in terms of percentage, means and standard deviation. Moreover, the inferential statistics was adopted to validate the research hypotheses including the factor analysis and multiple regression analysis.

The findings of the quantitative research revealed that tourists' opinions towards the tourism in these routes were in the level of somewhat cultural richness, somewhat authenticity and somewhat uniqueness. In addition, tourists viewed that the participating opportunities in local activities were in the uncertain level. Tourists' attitudes towards the creative activities of tourism destinations were in the moderate level while their attitudes towards the participation of cultural activities of destinations were in the somewhat high level. The findings revealed that sales promotion influenced the monetary value of tourists' perceived value and advertising influenced brand equity of destinations. Moreover, the determinants of tourists' loyalty towards creative tourism included destination brand equity, the characteristics of tourism routes (tourists' participation), perceived performance (emotional benefits), overall satisfaction and monetary value while tourists' loyalty resulted in the willingness to pay high prices which was regarded as the brand added value of destinations.

The findings of quantitative research were adopted in building brand added value and integrated marketing communication for promoting creative tourism along the Economic Route in the Upper Greater Mekong Subregion. The development of brand added value and integrated marketing communication focused on the implementation of "Target Marketing" according to the geographical and demographic perspectives. The development of brand added value in this research project gave importance to the determinants of tourists' willingness to pay high price including advertising, sales promotion, destination brand equity, the characteristics of tourism routes, perceived performance, perceived value, overall satisfaction and loyalty towards these creative tourism routes. Thus, the development of marketing strategies and activities were based on these abovementioned findings accordingly.