

<b>หัวข้อวิจัย</b>	กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง)
<b>ผู้ดำเนินการวิจัย</b>	1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา <sup>1</sup> 2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ <sup>2</sup> 3. อาจารย์นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร <sup>2</sup>
<b>หน่วยงาน</b>	1. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

### บทคัดย่อ

โครงการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง)

โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กล่าวคือ การวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวรวม 621 คน ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย 254 คน และชาวต่างชาติ 367 คน การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วย สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า

1. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ในเรื่องคุณภาพของสภาพแวดล้อม ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม และธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลายแตกต่างกัน

2. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านวัฒนธรรม/มรดก ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ ลักษณะทางสถาปัตยกรรม แตกต่างกัน

3. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านสาธารณูปโภคในเรื่องข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

4. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพการบริการ ในเรื่องธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท แตกต่างกัน

5. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านการให้บริการต้อนรับ/อภัยค้ำไมตรี ในเรื่อง ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่นแตกต่างกัน

6. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านสภาพแวดล้อมมหภาคในเรื่องความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

7. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวในเรื่องระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

8. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ

9. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ได้แก่ ความสามารถทางการแข่งขัน ในด้านต่างๆ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวดังนี้

**9.1 เชียงแสน:** (1) ด้านสินค้าและแหล่งบันเทิง และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ สินค้าและแหล่งบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) ความปลอดภัยและความประหยัด อภัยค้ำของคนท้องถิ่น และวัฒนธรรม มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และความปลอดภัยและความประหยัดมีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

**9.2 เชียงตุง:** (1) ด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) ความปลอดภัยและความประหยัด มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และอภัยค้ำของคนท้องถิ่น มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

9.3 **สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง:** ด้านบริการสนับสนุน และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

9.4 **หลวงพระบาง/เชียงทอง:** (1) ด้านคนท้องถิ่น มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและความคุ้มค่า มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) สินค้าและแหล่งบันเทิง วัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวลาว (3) ธรรมชาติและโบราณสถานมีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และธรรมชาติและโบราณสถาน และระยะทางและความสะดวกในการเดินทางมีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

- Research Title** Business Strategies for Building Private Sector’s Competitive Advantage in 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. Assoc.Prof. Dr. Panisa Mechinda<sup>1</sup>
  2. Assoc.Prof. Sirivan Serirat<sup>2</sup>
  3. Nongluck Popichit, Lecturer<sup>2</sup>
- Organization**
1. Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
  2. Suan Dusit Rajabhat University

#### Abstract

Research project titled “Business Strategies for Building Competitive Advantage in Creative Tourism of Private Sector 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 Republic of China (Jinghong) and Lao People’s Democratic Republic (Chiang Thong, Luang Prabang).

This research project is both quantitative and qualitative study. In terms of quantitative research, the questionnaire was employed with a total sample size of 621 tourists which were 254 Thai tourists and 367 international tourists. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics. Inferential statistics employed were One-Way ANOVA and Stepwise Multiple Regression. The results of quantitative research indicated that (1) these four destinations differed significantly in competitiveness in terms of natural resources (quality of environment, beautiful scenery and unspoiled nature) (2) these four destinations differed significantly in competitiveness in terms of cultural resources, historical sites, traditional arts and

cultural attractions, cultural precincts and folk villages, a chance to see people from various ethnic background, as well as architectural features (3) in terms of tourism infrastructure, these four destinations differed significantly in terms of information center for tourists. (4) in terms of quality of services, these four destinations differed significantly in terms of service quality provided by tourism firms, restaurant, custom/immigration service, and accommodation (5) in terms of hospitality of local people, these four destinations differed significantly in terms of friendliness, helpfulness, honesty and ability to communicate (6) in terms of macro environment, these four destinations differed significantly in terms of political stability (7) these four destinations differed significantly in terms safety for tourists (8) these four destinations differed significantly in terms of tourists 'intention to revisit and to recommend the destinations to others (9) factors influencing intention to revisit/recommend are as follows; (9.1) in Chiang Saen, shopping and entertainment as well as quality of environment influenced Thai tourists' intention to recommend while shopping and entertainment influenced Thai tourists' intention to revisit. For European tourists, safety, price competitiveness, hospitality of local people as well as cultural resources influenced European tourists' intention to recommend while safety and price competitiveness influenced European tourists' intention to revisit (9.2) in Keng tung, quality of environment influenced Thai tourists' intention to recommend as well as intention to revisit. For Burmese tourists, safety, price competitiveness together with hospitality of local people influenced intention to recommend while hospitality of local people influenced intention to revisit (9.3) in Xishuangbanna/Jinghong, for Chinese tourists, supported services and quality of environment influenced intention to recommend while quality of environment influenced intention to revisit (9.4) regarding Thai tourists' perspectives toward Luang Prabang/Chiang Thong ,hospitality of local people influenced intention to recommend and price competitiveness influenced intention to revisit, regarding Laotian tourists' perspectives toward Chiang Thong, shopping, entertainment, culture, political stability and economic condition influenced intention to revisit, with regards to European tourists natural resources and historical sites influenced intention to

revisit while natural resources, historical sites, proximity with other destination and convenience in travel influenced intention to revisit.