

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) และเสนอกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) โดยมีพื้นที่ศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ประเทศไทยกับ เมืองหลวงพระบาง (เมืองเชียงทอง) สปป.ลาว เมืองเชียงตุง รัฐฉาน ประเทศเมียนมา และเมืองสิบสองปันนา (เมืองเชียงรุ่ง) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะวิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ข้อมูลจากการสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ข้อมูลความสนใจและเป้าหมายของผู้ประกอบการจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลจากการศึกษากิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดภาพลักษณ์และกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) พบว่า พื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) มีภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม ในภาพรวม คือ Discovering Modern Essence of Ancient Kingdom (การค้นพบแก่นแท้ของอาณาจักรโบราณ) และแต่ละเมืองมีภาพลักษณ์ทางการตลาดที่เหมาะสมดังนี้ เชียงใหม่เป็นเมืองแห่ง Gastronomy เชียงรายเป็นเมืองแห่ง Aesthetic เชียงรุ่งเป็นเมืองแห่ง Culture Tribes เชียงทองเป็นเมืองแห่ง Living Culture และเชียงตุงเป็นเมืองแห่ง Architecture

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่ 5 เชียง สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) การทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 2) การสร้างสัมผัสที่ดีแก่นักท่องเที่ยว 3) การยกระดับการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน 4) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชนในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว และ 5) การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสู่เมืองรอง

คำสำคัญ: การส่งเสริมการท่องเที่ยว, กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน, 5 เชียง

Abstract

The study of Tourism Promotion in Upper Mekong Subregion (5 Chiang cities) aims to identify suitable marketing image for tourism in Upper Mekong Subregion and propose tourism promotional strategies in this subregion. The five areas of this study are in Chiang Mai, and Chiang Rai in the Kingdom of Thailand, Luang Prabang (Chiang Thong) in the Lao People's Democratic Republic, Chiang Tung (or Kengtung) of Shan State in the Republic of the Union of Myanmar, and Xishuangbanna (Chiang Rung) of Yunnan Province in the People's Republic of China.

In this study, the researchers synthesized data from the information of perceptions and tourist behaviors to components and elements of tourism in the area of Upper Mekong Subregion. The information is also from the tourism resource surveys, the in-depth interviews with entrepreneurs on attractiveness and their goals, and from the study of outstanding tourism activities. We used this information to serve as a basis for the image identification and tourism promotional strategies in the Upper Mekong Subregion (5 Chiangs). Consequently, we find out that suitable marketing image in the subregion is “The Discovering Modern Essence of Ancient Kingdom” and the suitable marketing images of each city ,viz, Chiang Mai is a City of Gastronomy, Chiang Rai is a City of Aesthetic, Chiang Rung is a City of Culture tribes, Chiang Thong is a City of Living culture, and Chiang Tung is a City of Architecture.

The tourism promotional strategies in the Upper Mekong Subregion (5 Chiangs), which will lead to the tourism development in 5 Chiang areas, can be divided into 5 main strategies: 1) Creative marketing and Communication to promote tourism; 2) Embracing High Touch; 3) Smooth and Secure Journey; 4) Integrated Management; and 5) Tourist attractions connectivity and infrastructure development to secondary tourist cities.

Keyword: Tourism Promotion, Upper Mekong Subregion, 5 Chiang