

**หัวข้อวิจัย** ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง)

**ผู้ดำเนินการวิจัย** รองศาสตราจารย์ ดร.สุชุม เฉลยทรัพย์

**หน่วยงาน** มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

**ปี พ.ศ.** 2556

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากโครงการวิจัยย่อย คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อช่องว่างความคาดหวังและการรับรู้ แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนที่เชียงใหม่ ประเทศไทย เชียงทอง ประเทศลาว ตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งสิ้น 929 คน

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus groups) ประกอบด้วย กลุ่มข้าราชการชั้นสูงและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่มชนชนในพื้นที่ ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) จนนำมาสู่ผลของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) โดยนำเอาทฤษฎีที่ว่าการทุกอย่างต้องมีสองด้านเสมอ หรือยึดหลักของ Edward De Bano ที่ระบุว่า การพิจารณาสิ่งใดให้มองด้านตรงกันข้ามด้วย ทำสามารถเปลี่ยน  $w \rightarrow s$  และ  $T \rightarrow O$  ทำเหลือแต่  $so$  ที่สามารถจัดทำ “กลยุทธ์นาทีทอง” และในการทำกลยุทธ์ใดๆ เป็นที่ทราบทั่วกันว่า กลยุทธ์คือการมองไปข้างหน้าไกลกว่าบุคคลทั่วไป (Step beyond) ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์ต้องบ่งบอก

วิสัยทัศน์ (Vision = V) ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value creation) ผลกลยุทธ์ต้อง “SMART” ซึ่งทำให้การวิจัยถูกสร้างเป็นการประมวลข้อมูลข่าวสาร ได้เป็นการวิจัย และถูกสร้างเป็นตัวแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน คือ V- SMART

V – Vision and Value creation วิสัยทัศน์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน

S – Sustainability ความยั่งยืนที่มาจากความหลากหลาย และความคิดสร้างสรรค์

M – Marketingการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และการตลาดแบบบูรณาการ

A – Accountability and Assimilation ความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อสร้าง 4 เชียง ในการเพิ่มคุณค่าด้านประสิทธิภาพ

R – Response การตอบสนองต่อความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความต้องการเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละฝ่าย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

T – Through Communication การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชน กับนักท่องเที่ยวและช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนเส้นทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน นำผลที่ได้ทั้งหมดมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยว และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงของการตลาด กลยุทธ์ที่ 3 การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและกลยุทธ์ที่ 4 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) ทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ 15 กลยุทธ์ และ 33 แนวทางการปฏิบัติ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การกระตุ้นการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 3 การฟื้นฟูและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความยั่งยืนทางอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ : ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, เส้นทางเศรษฐกิจ , อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน , เชียงใหม่ , เชียงตุง , เชียงรุ่ง , เชียงทอง , หลวงพระบาง

<b>Research Title</b>	Strategies for Developing of Sustainable Creative Tourism for the 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 Democratic Republic (Chiang Thong, Luang Prabang)
<b>Researcher</b>	Assoc.Prof. Dr.Sukhum Chaleysup
<b>Organization</b>	Suan Dusit Rajabhat University

### Abstract

The purpose of this study were: 1) to create a business strategy in order to build added value for brand and integrated marketing communication to narrowing the gap between the expectancy and perception of tourists and the government’s role in developing creative tourism, 2) to create a strategies for developing of sustainable creative tourism for tourism along the economic route in the upper greater Mekong sub region: 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 democratic republic (Chiang Thong, Luang Prabang). A sample was selected from the project Sustainable Creative Tourism for fulfilling the gap between Tourists’ Expectations and Perception, Guideline in Building Added Value for Brand and Integrated Marketing for promoting Creative Tourism, A Business Strategy for competitive advantage towards sustainable creative tourism for Private Sector. Thai tourists and foreign tourists’ for tourism along the economic route in the upper greater Mekong sub region were included as a sample of 929 tourists.

From in-depth-interview and focus group which included senior tourism government official sector, private tourism business sector, and local community in Thailand (Chiang rai/Chiang Saen) – republic of the union of Myanmar (Keng Tung) – people’s republic of China (Jinghong) – Lao people democratic republic (Chiang Thong, Luang Prabang) to the result of SWOT Analysis by using the natural mechanism which was everything has two sides (pros and cons). According to Edward De Bano, He said “the better way to examine or investigate is to consider both sides (Strength and Weakness or Opportunity and Threat) Therefore, from W -> S and T ->

O to “SO” so called “Golden Minute Strategy”. In order to create any strategies, Strategy is the way to look forwards and step beyond an ordinary people. As well as Strategy necessity indicated Vision = V applied for Value creation. The outcome must be “SMART”. From the result of the research the developing of sustainable creative tourism for tourism was “V-SMART”

V – Vision and Value Creation

S – Sustainability

M –Marketing

A – Accountability and Assimilation

R – Response

T – Through Communication

The overall finding was able to point out a business strategy in order to build added value for brand and integrated marketing communication to narrowing the gap between the expectancy and perception of tourists and the government’s role in developing creative tourism, and create a strategies for developing of sustainable creative tourism for tourism as follows:

1. The business strategies to build added value for brand and integrated marketing communication to narrowing the gap between the expectancy and perception of tourists and the government’s role in developing creative tourism were: 1) Making value added along the economic route in the upper greater Mekong sub region strategy 2) Sustainability marketing strategy 3) Fulfill and satisfy tourist’s need strategy and 4) Restoration tourist attraction strategy.
2. There were 4 strategies 15 tactics and 33 operations for developing of sustainable creative tourism for tourism along the economic route in the upper greater Mekong sub region: 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 democratic republic (Chiang Thong, Luang Prabang). They were included 1) Contribution sustainable strategy 2) Encourage marketing strategy 3) Restoration and sustainable value added strategy and 4) Sustainable identity culture and environment strategy.

Key Word : Strategies of Tourism , Sustainable Creative Tourism , Economic Route , Upper Greater Mekong Subregion , Chiang Saen , Keng Tung , Jinghong, Chiang Thong, Luang Prabang