



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงาน

ยุทธศาสตร์การพัฒนากองทุนเพื่อส่งเสริมการสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้การ
ท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา
ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่)
สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
(เชียงใหม่ หลวงพระบาง)

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์

ธันวาคม 2556

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงาน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อช่องว่าง
ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยว
ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงราย)
สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง)
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

Strategies for Developing of Sustainable Creative Tourism for the Tourism
along the Economic Route in the Upper Greater Makong 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)

คณะผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร. สุขุม เฉลยทรัพย์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล

ดร.จิรัชย์ ศิริศิริรัมย์

อาจารย์ศุขญาส ดวงจันทร์

อาจารย์ณัฐพล แยมฉิม

สังกัด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.- สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยโครงการ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2555 จึงขอขอบคุณสำนักงานที่ได้จัดสรรงบประมาณให้และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง เรื่องต่างๆ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานทุกขั้นตอน ขอขอบพระคุณ ดร.บุญทา ชัยเลิศ ที่ให้ความอนุเคราะห์แก่คณะผู้วิจัยเป็นอย่างดี

คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนทั้งประเทศไทย สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า สาธารณรัฐประชาชนจีน และ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าด้วยความเต็มใจ ทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัย

2556

หัวข้อวิจัย ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

ผู้ดำเนินการวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ปี พ.ศ. 2556

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และจัดทำยุทธศาสตร์ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาค แม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากโครงการวิจัยย่อย คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่าง ยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อช่องว่างความคาดหวังและการรับรู้ แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อ สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชน กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาค แม่น้ำโขงตอนบนที่เชียงใหม่ ประเทศไทย เชียงทอง ประเทศลาว ตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน รวม ทั้งสิ้น 929 คน

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และ การประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus groups) ประกอบด้วย กลุ่มข้าราชการชั้นสูงและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่ม ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่มชุมชนในพื้นที่ ประเทศไทย (เชียงราย/ เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง) จนนำมาสู่ผลของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) โดยนำเอากลไกธรรมชาติที่ว่าทุกอย่างต้องมีสองด้านเสมอ หรือยึดหลักของ Edward De Bano ที่ระบุว่า การพิจารณาสิ่งใดให้มองด้านตรงกันข้ามด้วยทำได้สามารถเปลี่ยน $w \rightarrow s$ และ $T \rightarrow O$ ทำให้เหลือแต่ 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 เชิง ในการเพิ่มคุณค่าด้านประสิทธิภาพ

R – Response การตอบสนองต่อความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความต้องการเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละฝ่าย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

T – Through Communication การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชน กับนักท่องเที่ยวและช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนเส้นทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน

นำผลที่ได้ทั้งหมดมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยว และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว ได้ผลการวิจัยดังนี้

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

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงราย) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง 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 , อนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน , เชียงแสน , เชียงตุง , เชียงรุ้ง , เชียงทอง , หลวงพระบาง

Research Title	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)
Researcher	Assoc.Prof. Dr.Sukhum Chaleysup
Organization	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

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ชื่อโครงการวิจัย ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

ชื่อคณะผู้วิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.สุชุม เฉลยทรัพย์

งบประมาณและระยะเวลาทำวิจัย

ได้รับงบประมาณอุดหนุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2555

ระยะเวลาการทำวิจัย 12 เดือน ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2555 ถึง 24 พฤษภาคม 2556 (ขยายเวลาทำการวิจัย)

ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สู่ภูมิภาคต่างๆ อย่างมหาศาล เช่นกรณีการท่องเที่ยวของประเทศไทยตามข้อมูลจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เอเซีย-แปซิฟิก (พาต้า) เปิดเผยข้อมูลล่าสุดเรื่องประเทศที่มีรายได้ด้านการท่องเที่ยวสูงสุด 10 อันดับ ในปี 2556 ซึ่งประเทศไทยติดอยู่ที่อันดับ 5 ด้วยรายได้ 26,680 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 8.31 แสนล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2556) และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง ได้แก่ ที่พัก/โรงแรม/รีสอร์ท ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก/สินค้าพื้นเมือง ธุรกิจนำเที่ยวและไกด์ และยังกระจายรายได้สู่ชุมชนในภูมิภาคต่างๆ ช่วยให้เศรษฐกิจของชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น รวมทั้งการเรียนรู้ร่วมกันด้านวัฒนธรรมแบบนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในปัจจุบันคนไทยและชาวต่างชาติได้ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนเป็นอย่างมาก ซึ่งประกอบด้วยภูมิภาคในประเทศต่างๆ ได้แก่ ภูมิภาคตอนบนของประเทศไทย คือ เชียงใหม่ / เชียงราย, เชียงตุงในสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า เชียงรุ่งในสาธารณรัฐประชาชนจีน และเชียงทองและหลวงพระบาง ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทั้งนี้เพราะภูมิภาคดังกล่าวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่เป็นสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ (ป่าไม้ น้ำตก ภูเขา แม่น้ำ หุบเขา ความหนาวเย็นและดอกไม้) และมีความอุดมสมบูรณ์ของวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ควรอนุรักษ์ที่มีทั้งความโดดเด่นแปลกและแตกต่างตื่นตาและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ประกอบทั้งปัจจุบันเส้นทางคมนาคมในภูมิภาคนี้มีความสะดวกทั้งทางน้ำ (ทางเรือ)

ทางรถยนต์ รถไฟ และสายการบิน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) เป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวในลักษณะการเรียนรู้ร่วมกันด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา งานฝีมือ การปรุงอาหาร ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ตลอดจนการติดต่อกับคนในท้องถิ่นที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละสถานที่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในการให้ความรู้ ความเข้าใจ/การให้การศึกษา การสร้างอารมณ์สุนทรีย์ การสร้างสรรค์สังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต ตลอดจนความรู้สึกที่เปรียบเสมือนเป็นคนในท้องถิ่นนั้น และต้องได้รับการวางแผนและการร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ตลอดจนนักท่องเที่ยวเองด้วย ดังนั้นผู้ที่มีส่วนร่วมในการวางนโยบายดังกล่าวควรต้องมีกลยุทธ์ที่ดี

การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เป็นการทำให้ลูกค้า/นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ความสามารถในการเพิ่มคุณค่าด้านประสิทธิภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และการตอบสนองต่อลูกค้า/นักท่องเที่ยว ซึ่งคุณค่าดังกล่าวจะต้องเป็นคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจการท่องเที่ยว ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทด้วย ซึ่งปัจจัยสู่ความสำเร็จเป็นสินทรัพย์ หรือขีดความสามารถด้านการแข่งขันที่จำเป็นเพื่อการเอาชนะคู่แข่งในตลาด โดยสินทรัพย์และขีดความสามารถนั้นจะต้องมีความแตกต่างที่เพียงพอ และมีคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งจะต้องได้รับการสนับสนุนและเพิ่มพูนตลอดเวลา และจะต้องมีเป้าหมายที่การเคลื่อนไหวให้ทันและก้าวหน้ากว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ ในการท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์/บริการการท่องเที่ยวด้วย การนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการท่องเที่ยวที่เหนือกว่า สร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่าย

งานวิจัยเรื่องนี้จะช่วยทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน ดังนี้ (1) ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนตามเส้นทาง ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (2) แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (3) กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (4) บทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (5) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาก่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาก่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง) มีการดำเนินงานการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่

1. การบูรณาการผลงานวิจัยทั้ง 4 โครงการย่อยที่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแผนงานวิจัยที่ใช้การบูรณาการงานวิจัย 4 โครงการย่อยคือ

- 1.1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

- 1.2. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

- 1.3. กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

- 1.4. บทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus groups) ประกอบด้วย กลุ่มข้าราชการชั้นสูงและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่มชนชน ในพื้นที่ ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐ

ประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงทอง หลวงพระบาง) จนนำมาสู่ผลของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) โดยนำเอากลไกธรรมชาติที่ว่าทุกอย่างต้องมีสองด้านเสมอ หรือยึดหลักของ Edward De Bano ที่ระบุว่า การพิจารณาสิ่งใดให้มองด้านตรงกันข้ามด้วย ทำสามารถเปลี่ยน $W \rightarrow S$ และ $T \rightarrow O$ ทำเหลือแต่ SO ที่สามารถจัดทำ “กลยุทธ์นาที่ทอง” และในการทำกลยุทธ์ใดๆ เป็นที่ทราบทั่วกันว่ากลยุทธ์คือการมองไปข้างหน้าไกลกว่าบุคคลทั่วไป (Step beyond) ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์ต้องบ่งบอกวิสัยทัศน์ (Vision = V) ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value creation) ผลกลยุทธ์ต้อง “SMART” ซึ่งทำให้การวิจัยถูกสร้างเป็นการประมวลข้อมูลข่าวสาร ได้เป็นการวิจัย และถูกสร้างเป็น ตัวแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน คือ V- SMART

V – Vision and Value creation วิสัยทัศน์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน

S – Sustainability ความยั่งยืนที่มาจากความหลากหลาย และความคิดสร้างสรรค์

M – Marketing การตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และการตลาดแบบ

บูรณาการ

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

R – Response การตอบสนองต่อความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความ ต้องการเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละฝ่าย และเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

T – Through Communication การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชน กับ นักท่องเที่ยวและช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนเส้นทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

นำผลที่ได้ทั้งหมดมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาท ของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยว และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่มุ่งจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และจัดทำยุทธศาสตร์ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจใน อนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่ง สหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน ลาว (เวียงทอง หลวงพระบาง) คณะผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของงานวิจัย และสามารถจัดลำดับของเนื้อหาตามสิ่งที่ค้นพบ ออกมาเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้าง ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุ ภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน และ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับ

การท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีสึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) และ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้าง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ตอนบน กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงของการตลาด กลยุทธ์ที่ 3 การตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวและกลยุทธ์ที่ 4 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตาม เส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีสึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) และสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) เพื่อนำไปสู่การจัดสรรและพัฒนาทรัพยากร บนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อฟื้นฟู และเชื่อมโยงศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเส้นทางเศรษฐกิจ ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน โดยมีทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ 15 กลยุทธ์ และ 33 แนวทางการปฏิบัติได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1 การ กำหนดมาตรการด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ชุม ชุน และภาคเอกชน กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขัน เพื่อส่งเสริมการ ดำเนินงานของภาคเอกชน และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และกลยุทธ์ที่ 4 การรณรงค์เพื่อขอความ ร่วมมือของนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การกระตุ้นการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย กล ยุทธ์ที่ 1 การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริม การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ที่ 3 การเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การฟื้นฟูและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความยั่งยืนทางอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงของการตลาด กลยุทธ์ที่ 3 การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว กล ยุทธ์ที่ 4 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และกลยุทธ์ที่ 5 การใช้ เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์

จากผลการวิจัยองค์ประกอบที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ประกอบด้วย บทบาทภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน ที่จะต้องมีการสร้างความร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการสร้าง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้ให้มากกว่าความคาดหวัง โดย

- ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ และด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม
- สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านด้านเศรษฐกิจด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการสร้างสรรค์การท่องเที่ยววัฒนธรรม ด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม ด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านชายแดนและแนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ และด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง) ทั้งในด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า(ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยว และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง

3. การสร้างความสามารถของผู้ประกอบการการด้านท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อภัยคัยไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

4. การเพิ่มบทบาทของภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4.1 บทบาทภาครัฐ

- กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการลงทุนและพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางด้านการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่น
- ส่งเสริมการสร้างค่านิยมและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว
- กำหนดกฎหมายข้อบังคับเมืองท่องเที่ยว
- ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ รวมถึงประเทศบ้าน
- ส่งเสริมและสนับสนุนการเชื่อมโยงเส้นทางด้านการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุก
- ส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว

4.2 บทบาทภาคเอกชน

- มีการลงทุนและพัฒนาเกี่ยวกับที่พัก
- มีการลงทุนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นกิจกรรม
- มีการลงทุนด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
- มีการใช้ทรัพยากรให้ท้องถิ่น
- มีการให้ความรู้กับคนในชุมชน
- มีการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน
- มีการประสานความร่วมมือกับภาครัฐ

4.3 บทบาทชุมชน

- เรียนรู้หลักการ และแนวทางการดำเนินการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- พัฒนากิจกรรมในชุมชนให้เป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์
- เรียนรู้และพัฒนาทักษะการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- เรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวในชุมชน
- ศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และสถานที่ของชุมชน
- พัฒนากิจกรรมในชุมชนให้เป็นกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้และได้ประสบการณ์
- พัฒนาทักษะทางการด้านภาษาเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว
- พัฒนาวิทยากรหรือผู้เล่าเรื่องราวของกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/ เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงราย) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) ทางคณะผู้วิจัยสามารถจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่มีทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ 15 กลยุทธ์ และ 33 แนวทางซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของทั้ง 4 ประเทศดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาและข้อจำกัดในด้านการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลกระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลง โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ ได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ และรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยมีแนวทางในการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสหภาพพม่าข้อที่ 5 “เสริมสร้างเครือข่ายและปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว” กลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วยเป้าหมายหลัก และกิจกรรมรวม 6 ด้าน ประกอบด้วย การส่งเสริมความสะดวกโดยขยายการเดินทางทางอากาศ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการประเมินความสามารถในการอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ การเมืองของร่างกุ่ม และสิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวก โดย

วางแผนไปจนถึงปีค.ศ.2020 รวมถึงสนามบินนานาชาติที่บินตรงไปยังเมืองบันดาเลย์ และเนปิดอว์ และเมืองต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งสายการบินและสนามบินภายในประเทศที่มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวก ด้วยการกำหนดสิ่งที่เป็นความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวให้เป็นวาระกลยุทธ์การท่องเที่ยวของชาติ ที่ให้ความสำคัญกับระบบการขนส่งทางบก ทางรถไฟ และรองรับด้านการบริการ การคมนาคมสู่สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางได้อย่างพอเพียง และสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสปป. ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 1 “แผนการจัดตั้งบุคลากร” คือปรับปรุงองค์กร พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรของส่วนกลางและท้องถิ่นให้มีความแข็งแกร่ง จัดส่งพนักงานแกนนำ และพนักงานคุ้มครองไปทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนบทเรียนกับต่างประเทศ พัฒนาบุคลากรในสาขาการท่องเที่ยว เช่น พนักงานแกนนำ พนักงานคุ้มครอง และนักวิชาการทุกระดับอยู่ภายในและต่างประเทศ ข้อที่ 6 “แผนงานส่งเสริมการลงทุน” คือ ประสานบูรณาการร่วมกับกระทรวงแผนการ และการลงทุน และ ภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดบุริมสิทธิ์การลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ถนนเพื่อเชื่อมต่อระหว่างแขวง เส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเชื่อมต่อระหว่างประเทศ การปรับปรุงและการก่อสร้างสนามบิน การก่อสร้างท่าเรือและระบบการขนส่งทางน้ำในพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวขยายตัวสูง รวมทั้งขยายระบบโทรคมนาคม ไฟฟ้า น้ำประปา และอื่นๆ และข้อที่ 7 “การลงทุนของภาคเอกชน” คือบูรณาการร่วมกับกระทรวงแผนการและการลงทุน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้มีการลงทุนของภาคเอกชนในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม บ้านพัก รีสอร์ท ร้านอาหาร การขนส่ง การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว การผลิตเครื่องหัตถกรรมและอื่นๆ และสุดท้ายคือความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของประเทศจีน ที่ว่า รัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวและมีการวางแผนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และส่งเสริมให้ นักลงทุนต่างชาติเข้าไปสร้างโรงแรมที่มีมาตรฐาน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ และเมื่อจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ได้มีการผ่อนปรนข้อจำกัดต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องนักลงทุนและนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ อีกทั้งการเปิดกว้างให้ชาวจีนและธุรกิจท่องเที่ยวได้มีการลงทุนได้อย่างเสรี ปัจจุบันปัจจัยที่ส่งเสริมให้ชาวจีนเดินทางออกท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องรัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวและมีการวางแผนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และส่งเสริมให้ นักลงทุนต่างชาติเข้าไปสร้างโรงแรมที่มีมาตรฐาน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ และเมื่อจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ได้มีการผ่อนปรนข้อจำกัดต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องนักลงทุนและนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ อีกทั้งการเปิดกว้างให้ชาวจีนและธุรกิจท่องเที่ยวได้มีการลงทุนได้อย่างเสรี ปัจจุบันปัจจัยที่ส่งเสริมให้ชาวจีนเดินทางออกท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวในขณะที่ยังคงรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมไว้ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความเสื่อมโทรมยุทธศาสตร์จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติ โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

เพื่อป้องกันการใช้ประโยชน์มากเกินไปการกำหนดมาตรการในการแก้ไขกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสาธารณสุขแห่งสหภาพพม่าข้อที่ 2 “สร้างสมรรถนะ ทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ” คือการออกแบบพัฒนาและสร้างสมรรถนะของทรัพยากรมนุษย์ โดยการยึดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว โดยตรวจสอบทักษะ ประเมินความต้องการฝึกอบรม และจัดตั้งคณะกรรมการบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติมีอาชีพ เพื่อยืนยันและสนับสนุนคุณภาพการท่องเที่ยว ด้วยแผนปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยว การวิจัยทางการท่องเที่ยวและการฝึกอบรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมถึงในระบบโรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยและเน้นเรื่องคุณภาพ และสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสปป. ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 2 คือแผนงานการจัดทำแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ตรวจสอบและประเมินแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนา รวมทั้งดำเนินการให้ได้รับประสิทธิผลด้านเศรษฐกิจ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ดำเนินการต่อการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ยังไม่ได้รับสำรวจเพื่อลงทะเบียนการพัฒนาที่ยั่งยืน พัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องครบวงจร ความพร้อมของภาคบริการและการท่องเที่ยว แม้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศ แต่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและสปาที่มีมาตรฐานสูง บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสาธารณสุขแห่งสหภาพพม่าข้อที่ 6 “สร้างภาพลักษณ์ตำแหน่งและ Brand ของการท่องเที่ยวสาธารณสุขแห่งสหภาพพม่า” คือกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วยเป้าหมายหลัก และกิจกรรมรวม 4 ด้าย เริ่มด้วย การตอบสนองที่รวดเร็วเพื่อลดช่องว่างในระบบการเดินทาง และท่องเที่ยว โดยสร้างนักวิจัยที่เชี่ยวชาญที่สามารถใช้ประโยชน์เครือข่ายซอฟต์แวร์ในการบริการและการตลาด ด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อให้เข้าใจ เข้าถึง และตอบสนองได้ในทุกมิติและสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสปป. ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 4 แผนงานคุ้มครองธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ 1) เร่งรัดการออกข้อกำหนด ปรับปรุงระเบียบการ และข้อกำหนดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ความเป็นจริง และ 2) ผลักดันและประสานงานกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงและ จัดเตรียมเงื่อนไขในการเปิดด่านเพิ่ม พร้อมทั้งยกระดับการบริการของด่านสากล นำไปสู่การเข้า-ออกเมืองให้มีความสะดวกและรวดเร็วด้วยอัตราค่าที่ต่ำ และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประสิทธิผลในการจัดงานระดับ

โลก/ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ จัดงานแสดงต่างๆ (Event) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นมีการใช้จ่ายมากขึ้นท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสาธารณสุขแห่งสหภาพพม่าข้อที่ 4 “พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ” คือกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วยเป้าหมายหลัก และกิจกรรมรวม 3 ด้าน เริ่มด้วย กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เริ่มจากการจัดทำ SWOT และทำวิจัยเพื่อได้ข้อมูลและสารสนเทศที่เป็นความสามารถที่เป็นไปได้ของการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจ และพฤติกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน และอนาคตต่อตลาดภายในและต่างประเทศ เพื่อนำไปดำเนินการยกร่างกลยุทธ์การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวทางเรือ การท่องเที่ยวด้านอาหาร การท่องเที่ยวด้านการศึกษา เป็นต้น และมีความจำเป็นต้องจัดทำ TOR ความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และชุมชน แล้วจัดให้มีการสัมมนา และฝึกอบรม ที่จะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวครบวงจร และสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสปป. ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 5 คือ แผนงานร่วมมือกับสากล ได้แก่ สืบต่อการจัดตั้งโครงการและแผนการที่ได้มีข้อตกลงความร่วมมือในกรอบอาเซียน อนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง สามเหลี่ยมพัฒนา สามเหลี่ยมมรกต ระเบียบเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก ระเบียบเศรษฐกิจแนวเหนือ-ใต้ และร่วมมือสองฝ่ายกับประเทศอื่นๆ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวยังขาดความเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่นจังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ภาคเอกชน และการปกครองส่วนท้องถิ่น ขณะที่หน่วยงานระดับพื้นที่ เช่น จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนขาดความรู้ด้านการจัดการ ภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวการพัฒนาโลก ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางในการบูรณาการการทำงานร่วมกันการกำหนดภารกิจขอบเขตของงานการพัฒนาให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสาธารณสุขแห่งสหภาพพม่าข้อที่ 5 “เสริมสร้างเครือข่ายและปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว” กลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วยเป้าหมายหลัก และกิจกรรมรวม 6 ด้าน ประกอบด้วย การส่งเสริมความสะดวกโดยขยายการเดินทางทางอากาศ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการประเมินความสามารถในการอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ การเมืองของร่างกึ่ง และสิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวก โดยวางแผนไปจนถึงปีค.ศ.2020 รวมถึงสนามบินนานาชาติที่บินตรงไปยังเมืองบันดาเลย์ และเนปิดอว์ และเมืองต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งสายการบินและสนามบินภายในประเทศที่มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวก ด้วยการกำหนดสิ่งที่เป็นความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวให้เป็นวาระกลยุทธ์การท่องเที่ยวของชาติ ที่ให้ความสำคัญกับระบบการขนส่งทางบก ทางรถไฟ และรองรับด้านการบริการการคมนาคมสู่สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางได้อย่างพอเพียง และสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสปป. ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 3 คือ แผนการโฆษณาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) จัดตั้งสภา

ส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ 2) เข้าร่วมงานแสดงการท่องเที่ยว และ 3) ผลักดัน ส่งเสริม และปรับปรุงการโฆษณาให้แข็งแกร่ง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และการประยุกต์ใช้ในการบริหาร

จากการดำเนินการวิจัยพบที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ ประชากร และธรรมเนียมการปฏิบัติของแต่ละประเทศ จึงแบ่งข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการบริหารตามแต่ละประเทศได้แก่ ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง) ดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์

ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ และด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม รวมทั้งด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยว ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง และการสร้างความสามารถของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อภัยยศไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมทั้งด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยว ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง และการสร้างความสามารถของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อภัยยศไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านด้านเศรษฐกิจด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม ด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านชายแดนและแนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการสร้าง

ความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า(ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยว และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง และการสร้างความสามารถของผู้ประกอบการการด้านท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อภัยยศไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงทอง/หลวงพระบาง) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ และด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม ด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านชายแดนและแนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า(ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยว และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง และการสร้างความสามารถของผู้ประกอบการการด้านท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อภัยยศไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

2. ด้านยุทธศาสตร์ จากการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีสึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงทอง หลวงพระบาง) ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าบทบาทภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขงตอนบน ควรร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- การสร้างการรับรู้ให้มากกว่าความคาดหวัง
- การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้าง

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขงตอนบน: กรณีสึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงทอง/หลวงพระบาง) ทั้งในด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการ

โฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า(ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยว และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง

- การสร้างความสามารถของผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อภยาศัยไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

- การเพิ่มบทบาทของภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3. ข้อเสนอแนะทางวิชาการและการวิจัย ควรนำเอากลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง) จัดทำเป็นแผนปฏิบัติงาน และนำไปปฏิบัติ พร้อมทั้งทำการวิจัยเพื่อประเมินผล แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุง ยืนยันยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน เพื่อนำไปสู่แนวปฏิบัติให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทคัดย่อภาษาไทย	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)	(6)
สารบัญ	(19)
สารบัญตาราง	(21)
สารบัญภาพ	(22)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Concept of Tourism)	12
หลักการจัดการท่องเที่ยว	13
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)	15
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Creative Tourism)	20
กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage strategy)	25
ยุทธศาสตร์การพัฒนา (Development Strategies)	35
โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง [Greater Mekong Subregion (GMS)]	35
ข้อมูลทั่วไปอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง	38
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองสิบสองปันทนา	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)	
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองเชียงตุง	47
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองหลวงพระบางหรือเชียงทอง	47
นโยบายด้านการท่องเที่ยวแห่งชาติประเทศไทย สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า	48
สาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	74
 บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	79
ขอบเขตการวิจัย	81
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล	81
การวิเคราะห์ข้อมูล	81
 บทที่ 4 ผลการวิจัย	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของโครงการวิจัยย่อยทั้ง 4 โครงการ	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย	99
 บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
สรุปผลการวิจัย	116
การอภิปรายผล	117
ข้อเสนอแนะ	123
 บรรณานุกรม	125
 ภาคผนวก	131
 บทความการวิจัย	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง	
2.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ Porter's Generic	34
4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)	99
4.2 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) (ต่อ)	101

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนที่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน	2
1.2 โครงการของแผนงานวิจัย	4
2.1 โมเดลต้นทุนของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Destination capitals model)	23
2.2 กลยุทธ์การแข่งขันโดยทั่วไป	25
2.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	27
2.4 กลยุทธ์จากการเลือกตำแหน่งของธุรกิจ	31
2.5 GMS Economic Corridors	38
2.6 Mekong River near Chiang Khan Loei Province opposite is Laos	39
2.7 ความเชื่อมโยงระหว่างวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ เป้าหมาย พันธกิจ และยุทธศาสตร์	52
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัยด้านตัวแปร	77
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัยด้านเนื้อหา	78
4.1 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของความคาดหวังต่อการท่องเที่ยว(ก่อนการท่องเที่ยว) และระดับการรับรู้จริง (หลังการท่องเที่ยว)	84
4.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของความคาดหวังต่อการท่องเที่ยว(ก่อนการท่องเที่ยว) และระดับการรับรู้จริง (หลังการท่องเที่ยว)(ต่อ)	85
4.3 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต	86
4.4 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	88
4.5 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว	91
4.6 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว(ต่อ)	92
4.7 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว(ต่อ)	93
4.8 องค์ประกอบของยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน	106
5.1 องค์ประกอบของยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน	116

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สู่ภูมิภาคต่างๆ อย่างมหาศาลและยังก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง ได้แก่ ที่พัก/โรงแรม/รีสอร์ท ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก/สินค้าพื้นเมือง ธุรกิจนำเที่ยวและไกด์ ทั้งยังกระจายรายได้สู่ชุมชนในภูมิภาคต่างๆ ช่วยให้เศรษฐกิจของชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น ในปัจจุบันคนไทยและชาวต่างชาติได้ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเป็นอย่างมาก ซึ่งประกอบด้วยภูมิภาคในประเทศต่างๆ ได้แก่ ภูมิภาคตอนบนของประเทศไทย คือ เชียงใหม่ / เชียงราย, เชียงตุงในสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า เชียงรุ่งในสาธารณรัฐประชาชนจีน และเชียงทองหรือหลวงพระบาง ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทั้งนี้เพราะภูมิภาคดังกล่าวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่เป็นสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ (ป่าไม้ น้ำตก ภูเขา เมฆ หมอก ความหนาวเย็นและดอกไม้) และมีความอุดมสมบูรณ์ของวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ควรอนุรักษ์ที่มีทั้งความโดดเด่นแปลกและแตกต่างตื่นตาและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ประกอบทั้งปัจจุบันเส้นทางคมนาคมในภูมิภาคนี้มีความสะดวกทั้งทางน้ำ (ทางเรือ) ทางรถยนต์ รถไฟ และสายการบิน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และแต่ละเส้นทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางก็จะพบกับความแปลกใหม่ที่แตกต่างกันไป ซึ่งทำให้แต่ละเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวมีความน่าสนใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวซ้ำได้จากเส้นทางการเดินทางที่หลากหลาย

โดยเส้นทางบกมีการก่อสร้างถนนจากแม่สายสู่พม่า (เชียงตุง) ไปยังจีน (ต้าหลู่) ระยะทาง 260 กิโลเมตร เชื่อมต่อไปยังสิบสองปันนา ระยะทาง 120 กิโลเมตร และเชื่อมเชียงรุ่งสู่ ศูนย์มัยระยะทาง 680 กิโลเมตร รวม 1,000 กิโลเมตร ซึ่งเป็นเส้นทางที่มีความสะดวก และมีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง

เส้นทางรถไฟ มีการก่อสร้างทางรถไฟสายเด่นชัย – เชียงราย 246 กิโลเมตร และเชียงรุ่งผ่านลาว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวกและปลอดภัย

เส้นทางน้ำ มีการปรับปรุงร่องน้ำในแม่น้ำโขง มีการสร้างท่าเรือ 14 แห่ง จากเชียงรุ่ง ถึงเชียงทอง/หลวงพระบาง เชื่อมระหว่างจีนตอนใต้ – พม่า – ลาว – เชียงราย ถึงหลวงพระบาง และส่งเสริมการเปิดเสรีให้ภาคเอกชนเดินเรือตามลำน้ำโขง โดยมีเรือท่องเที่ยวจากจีน (เชียงรุ่ง) สู่เชียงราย (เชียงแสน) ใช้เวลาประมาณ 8 ชั่วโมง ซึ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่สวยงามและมีแหล่งท่องเที่ยวริมสองฝั่งแม่น้ำที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชมได้

ส่วนเส้นทางการขนส่งทางอากาศ ส่งเสริมให้มีสายการบินเชื่อมประเทศในอนุภูมิภาคนี้โดยส่งเสริมให้สนามบินในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายซึ่งเป็นสนามบินนานาชาติเป็นศูนย์กลางร่วมด้านการท่องเที่ยว โดยมีการบินเชื่อมโยงกับประเทศอื่นๆ ในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงเหล่านี้

แผนที่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่)
 สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตย
 ประชาชนลาว (เชียงทอง หรือ หลวงพระบาง)



ภาพที่ 1.1 แผนที่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน
 (ที่มา <http://www.unhcr.org/refworld/category,REFERENCE,,,LAO,460a2c442,0.html>)

แต่อย่างไรก็ตามการที่จะสร้างให้เขตภูมิกาคนี้ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว นั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกภาคฝ่ายจะต้องหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากความคิดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว การสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และความร่วมมือจากชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ โดยมีภาครัฐเป็นแกนนำทั้งในภูมิภาคของตนเองและภูมิภาคอื่นๆ ให้เข้ามาท่องเที่ยวให้มากขึ้นได้ (<http://www.6gms.com/fourbook/1-7.doc> สืบค้นวันที่ 25 กรกฎาคม 54)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) เป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวในลักษณะการเรียนรู้ร่วมกันด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ งานฝีมือ การปรุงอาหาร ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ตลอดจนการติดต่อกับคนในท้องถิ่นที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละสถานที่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในการให้ความรู้ ความเข้าใจ/การให้การศึกษา การสร้างอารมณ์สุนทรีย์ การสร้างสรรค์สังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต ตลอดจนความรู้สึที่เปรียบเสมือนเป็นคนในท้องถิ่นนั้น กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยแสดงออกถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมที่มีชีวิตชีวาในแต่ละท้องถิ่น เช่น การพัฒนาให้มีความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ ให้มีลักษณะสร้างสรรค์ การพัฒนางานใหม่ๆ ที่มีความคิดสร้างสรรค์ การให้คำแนะนำ การบริการขนส่ง งานช่างฝีมือในท้องถิ่น การเป็นเจ้าของบ้าน การพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชน การพัฒนาโครงสร้างสาธารณูปโภค เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีหลากหลายรูปแบบนั้นจะมีประสิทธิผลหรือไม่นั้นจะต้องได้รับการวางแผนและการร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ตลอดจนทั้งตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย ดังนั้นผู้ที่มีส่วนร่วมในการวางแผนดังกล่าวควรต้องมีกลยุทธ์ที่ดี

การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นกลยุทธ์หรือความสามารถของบริษัทในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าในการแข่งขัน (Kotler & Keller, 2009, p. 784) เช่น การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ก็คือ การทำให้ลูกค้า/นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจความสามารถในการเพิ่มคุณค่าด้านประสิทธิภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และการตอบสนองต่อลูกค้า/นักท่องเที่ยว ซึ่งคุณค่าดังกล่าวจะต้องเป็นคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจการท่องเที่ยว ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทด้วย ซึ่งปัจจัยสู่ความสำเร็จเป็นสินทรัพย์ หรือขีดความสามารถด้านการแข่งขันที่จำเป็นเพื่อการเอาชนะคู่แข่งในตลาด โดยสินทรัพย์และขีดความสามารถนั้นจะต้องมีความแตกต่างที่เพียงพอ และมีคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งจะต้องได้รับการสนับสนุนและเพิ่มพูนตลอดเวลา และจะต้องมีเป้าหมายที่การเคลื่อนไหวให้ทันและก้าวหน้ากว่าคู่แข่ง

มูลค่าเพิ่ม (Added value) เป็นวิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ ในการท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

ท่องเที่ยวด้วย การนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการท่องเที่ยวที่เหนือกว่า สร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ ตลอดทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย

จากความสำคัญและเหตุผลดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) ซึ่งเป็นแผนงานหลักที่เกิดจากโครงการย่อยอีก 4 โครงการ คือ โครงการย่อยที่ 1 เป็นความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนตามเส้นทาง ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน โครงการย่อยที่ 2 เป็นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน โครงการย่อยที่ 3 เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน ซึ่งโครงการย่อยทั้ง 4 จะเป็นการศึกษาในเส้นทางเดียวกันกับโครงการหลัก ทั้งนี้โครงการย่อยทั้ง 4 จะบูรณาการเข้าด้วยกันเป็น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ตามโครงการหลักดังกล่าวข้างต้นโดยจะมีโครงสร้างแผนงาน ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 โครงการของแผนงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้จะช่วยทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน ดังนี้ (1) ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนตามเส้นทาง ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (2) แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (3) กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (4) บทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (5) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง)

คำถามการวิจัย

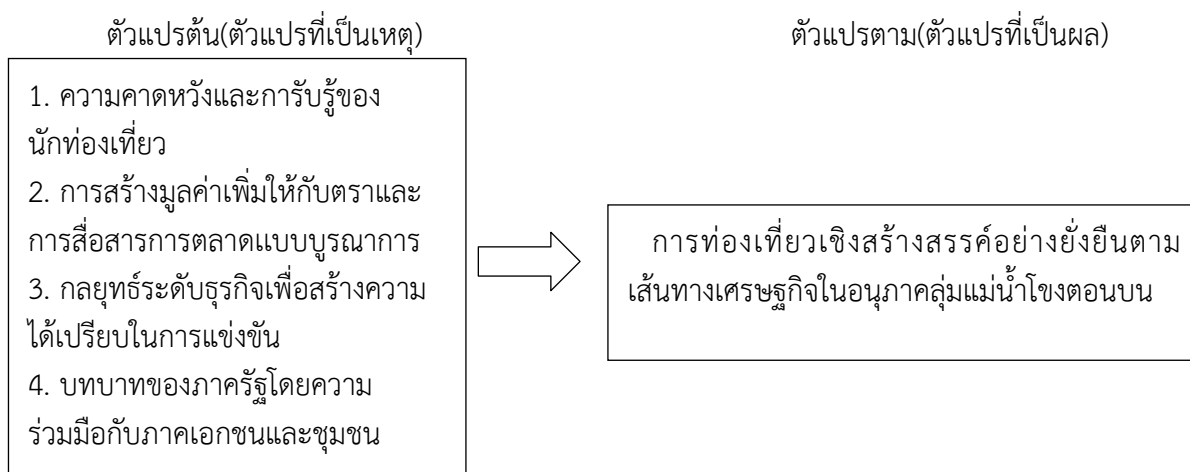
1. กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทำได้อย่างไร
2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) ทำได้อย่างไร.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) ได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้น หรือตัวแปรที่เป็นเหตุส่งผลต่อตัวแปรตามหรือตัวแปรที่เป็นผล ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการบูรณาการผลงานวิจัยจาก 4 โครงการย่อยได้แก่

- การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง)
- แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง)
- กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย

ไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่)
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง) และ

- บทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับ
ภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย
(เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่)
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง)

เพื่อจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการ
สร้างการท่องเที่ยว และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการ
ท่องเที่ยว นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทาง
เศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย

โครงการวิจัยย่อย (วิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ)

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจ ในอนุภูมิภาค
ลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่)
สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง)
2. ผู้ประกอบการ ภาคเอกชนในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเหมือนกันทั้ง 4
ประเทศคือ ธุรกิจทัวร์ ที่พัก/โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก
3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับในระดับ นโยบาย และระดับปฏิบัติ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม เหมือนกัน ทั้ง 4
ประเทศ คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน

แผนงานหลัก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย
ข้าราชการชั้นสูงเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับ
การท่องเที่ยว และชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐ
แห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
(เชียงใหม่/หลวงพระบาง)

ขอบเขตด้านตัวแปร

จากหัวข้อตามท้ายชื่อเรื่องเดิมและคำสำคัญ โดยพิจารณาจากตัวแปรที่เป็นสาเหตุ ร่วมกับ
วัตถุประสงค์การวิจัย ตัวแปรประกอบด้วย

ตัวแปรที่เหตุ

1. ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว
2. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3. กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
4. บทบาทของภาครัฐโดยความร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชน

ตัวแปรที่เป็นผล

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนกรณี 4 เชียง ประกอบด้วย

- กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยว
- ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านพื้นที่

บริเวณพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย คือ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ประเทศไทย เมืองเชียงตุง สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า เมืองเชียงรุ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน เมืองเชียงทอง และหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 12 เดือน

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ระดับความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังก่อนการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในอนุภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง ระดับการรับรู้จริงภายหลังการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในอนุภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)

ในการศึกษาครั้งนี้ความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว (ก่อนการท่องเที่ยว) และการรับรู้ (หลังการท่องเที่ยว) ต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ/ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สร้างสรรค์การอนุรักษ์วัฒนธรรม ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม นวัตกรรมการท่องเที่ยว ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทิวทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชายแดน/แนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา หมายถึง การที่ตราใดตราหนึ่งมีมูลค่าสูงขึ้นโดยพิจารณาจากการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จ่ายเงินในราคาสูงขึ้นในการท่องเที่ยวในอนุภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน

3. กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย

3.1 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Competitiveness)

หมายถึง ข้อได้เปรียบของแหล่งท่องเที่ยวที่เหนือกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น (คู่แข่ง) ในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน เป็นข้อได้เปรียบที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้และเป็นสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น (คู่แข่ง) ไม่สามารถเลียนแบบได้ ความสามารถทางการแข่งขันเกิดขึ้นจาก

3.2 ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม (Endowed resources) หมายถึง ทรัพยากรทางธรรมชาติ และทางวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้วในแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน สถาปัตยกรรม ศิลปกรรมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน และวัฒนธรรมของชนเผ่าในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน

3.3 ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ (Created resources) หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ความสะดวกของการเดินทาง (2) ด้านข้อปึง ได้แก่ ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านความคุ้มค่าทางการเงิน (3) ด้านกิจกรรมบันเทิง ได้แก่ คุณภาพของแหล่งบันเทิง กิจกรรมบันเทิง ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิงในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน

3.4 ปัจจัยสนับสนุน (Supporting factors) หมายถึง ปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ประกอบด้วย อธิปไตยไมตรีของผู้คนในท้องถิ่น คุณภาพของการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแทนการท่องเที่ยว บริการที่พัก/โรงแรม/รีสอร์ท บริการรถโดยสาร/ร้านอาหาร การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร และความสามารถ/ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน

3.5 ปัจจัยสถานการณ์ (Situational factors) หมายถึง การปฏิบัติการและการทำงานของธุรกิจการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ระยะทางของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง การแข่งขันด้านราคา ความปลอดภัย ความมั่นคงทางการเมือง และปัญหาด้านมลภาวะ เช่น อากาศเป็นพิษ/ควันพิษ ความสกปรกของถนนหนทาง น้ำเน่าเสีย ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับนักท่องเที่ยว

3.6 โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism program) หมายถึง การท่องเที่ยวโดยมีลักษณะการเรียนรู้ร่วมกันด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ งานฝีมือ ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นแต่ละสถานที่ อีกทั้งเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมร่วมกับชุมชน

3.7 การวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategic Planning) เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) (2) การหาผลลัพธ์จากการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis outputs) (3) การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy) ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Differentiation strategy toward creative tourism) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Low cost strategy toward creative tourism) กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Focus strategy toward creative tourism) กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (The preemptive move strategy toward creative tourism) และ กลยุทธ์การสร้างพลังในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Synergy strategy toward creative tourism)

4. บทบาทของภาครัฐโดยความร่วมมือกับภาคเอกชนและ บทบาทของรัฐ (Government's role) หมายถึง นโยบายหรือแนวทางของภาครัฐของประเทศไทย สาธารณรัฐพม่า สาธารณรัฐประชาชนจีนและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในการที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่เชียงใหม่ เชียงตุง เชียงรุ้ง และเชียงทอง ประกอบด้วย

4.1 นวัตกรรมการท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้หมายถึง 4i คือ Inform สร้างการรับรู้ให้ลูกค้า Invite สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า Invent สร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า In prove สร้างกลยุทธ์การพัฒนาคุณสมบัติสินค้า/สภาพแวดล้อมและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

4.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง เส้นทางและแหล่งท่องเที่ยว (sight) ความเป็นมิตรของประชาชน (People) อาหาร (Restaurant/Food/Foot Food) ศิลปวัฒนธรรม (Arts and Culture) แหล่งจ่ายเงิน (Shopping) ความคุ้มค่า (Value)

4.3 ภาพใหญ่การท่องเที่ยว หมายถึง การนำเอาการเปลี่ยนแปลงรอบๆ เส้นทางเศรษฐกิจมาสร้างโอกาส กิจกรรมต่างๆด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างและดีกว่าเดิม

4.4 การกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง

4.4.1 การจัดการตราสินค้า ประกอบด้วย

- การสร้างคุณภาพเฉพาะ
- การตลาดอารมณ์
- การตลาดประสบการณ์
- คุณค่าตราสินค้า

4.4.2 การวัดตราสินค้า

- ส่งมอบความแตกต่าง
- ส่งมอบความประทับใจ
- การสรรหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
- การตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

5. ความยั่งยืนของการท่องเที่ยว

- พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง
- ใฝ่รู้และเปลี่ยนเรียนรู้
- สร้างสรรค์นวัตกรรม
- มีคุณธรรมและความซื่อสัตย์

- มุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ
- ตอบแทนบุญคุณสิ่งแวดล้อม

6. บุคลากรการท่องเที่ยว

- การยอมรับและเชื่อถือจากลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง
- ทำให้ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน
- ลักษณะการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับและชื่นชมว่าถูกต้องและเหมาะสม
- การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- การให้การศึกษาเพื่อให้เข้าถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- การจัดการความรู้เพื่อนำนวัตกรรมมาขับเคลื่อนการท่องเที่ยว
- ความคิด ความรู้ที่นำไปสู่การจัดบริการที่เป็นสิ่งใหม่ที่ได้รับการยอมรับและ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จากช่องทางความต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ส่งผลให้เกิดประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และความร่วมมือจากชุมชน ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ โดยมีภาครัฐเป็นแกนนำ
2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนจะเพิ่มความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มและส่งผลลัพธ์ทวีคูณ (Multiplier effect) ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนจะทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย พม่า จีน ลาว) ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนทั้งชุมชนในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือในด้านเศรษฐกิจอื่นๆ ด้วย
4. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทาง/โปรแกรมต่างๆ จะทำให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับภาคธุรกิจส่งผลให้เกิดรายได้/กำไรและกระจายรายได้ไปยังชุมชนต่างๆ อย่างยั่งยืน
5. เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ความเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการค้าขายในชายแดนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมและความมีส่วนร่วมของชุมชน ตลอดจนจะเป็นการช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตระหนักถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) มีแนวคิดทฤษฎีและเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Concept of Tourism)
2. หลักการจัดการท่องเที่ยว
3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)
4. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Creative Tourism)
5. กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage strategy)
6. ยุทธศาสตร์การพัฒนา (Development Strategies)
7. โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS)
8. ข้อมูลทั่วไปอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง
9. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองสิบสองปันทนา
10. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองเชียงใหม่
11. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองเชียงทองหรือหลวงพระบาง
12. นโยบายด้านการท่องเที่ยวแห่งชาติประเทศไทย สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า สาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ได้รับความนิยมในวงวิชาการและสถาบันการศึกษาทั้งในระดับมัธยมศึกษา อาชีวและมหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและระดับประเทศ เนื่องจากความตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ในปัจจุบันภูมิภาคเอเชียเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

การท่องเที่ยวเกิดขึ้นมานานร่วมกับการเดินทางของนักแสวงบุญ นักบวช นักเสี่ยงโชค จนกระทั่งแพร่หลายไปยังสังคมทั่วไป เดิมการท่องเที่ยวไม่ได้มีระเบียบแบบแผนหรือมีรูปแบบเป็นสากลอย่างในปัจจุบัน แต่เกิดจากวัตถุประสงค์ที่ต้องการตอบสนองความต้องการของบุคคลในการดำเนินชีวิต トラバโตที่มนุษย์ต้องการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ การท่องเที่ยวก็จะยังคงดำรงอยู่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์

ข้อมูลพื้นฐานการท่องเที่ยวมี 2 หัวข้อคือ ความหมายของการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว McIntosh และ Goeldner (1995 : 4) นิคม จารุมณี (2544 : 1) ; สุวัฒน์ จุฑากรณ์และจริยญา เจริญสุกใส (2545 : 70) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึงการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

- การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทาง (Travel) หมายถึงการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือใกล้ก็ได้

- การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึงมีสถานที่ที่เลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้นมักมีสถานที่ที่มีความสวยงามทางทัศนียภาพหรือเป็นที่ที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่หรือเป็นสถานที่ที่มีวัฒนธรรม ประเพณีที่น่าสนใจ และสถานที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการท่องเที่ยวที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการแก่ผู้มาเยือน

- การท่องเที่ยวจะต้องมีความมุ่งหมาย (Purpose) คือมีจุดประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรืออยู่ประจำ โดยผู้เดินทางอาจมีจุดหมายในการเดินทางมากกว่า 1 อย่างเช่น เพื่อความบันเทิง เยี่ยมญาติหรือประชุม

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังรวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางของบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเกิดจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ รัฐบาล และชุมชน เป็นกระบวนการดึงดูดใจและการต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานสำคัญของการท่องเที่ยว ประกอบด้วยระบบการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว โดย Hsu และคณะ (2008 : 5-6) สรุปสาระสำคัญว่า “การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบ 3 ด้านคือทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Market Tourism) แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญหลายประการโดยแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวได้ (Burkart และ Medilk (1981) ; McIntosh และ Goelder (1995)) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ องค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ปัจจัยพื้นฐาน(Infrastructure) ระบบการขนส่ง(Transportation) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ที่พัก (Accommodation) ร้านอาหาร (Restaurant) ร้านขายของที่ระลึก(Souvenir) และระบบการสื่อสาร(Communication system)

2. หลักการจัดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นำมาซึ่งรายได้จากการสร้างอาชีพ และพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ ทั้งยังเป็นเครื่องมือที่มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ แต่การท่องเที่ยวจะต้องมีการจัดการที่ดี มีการวางแผน การกำหนดนโยบายที่ชัดเจน ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวจึงควรมีหลักการดังต่อไปนี้

1. ชุมชนท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยต้องพิจารณาจากกิจกรรม ความพร้อมและความต้องการของชุมชนรวมทั้งการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

2. องค์กรต่างๆ ในพื้นที่เช่น ตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้านและผู้นำท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการสนับสนุนแผนงาน โครงการและกิจกรรม

3. ภาครัฐกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและรัฐมีหน้าที่จะต้องทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาค

4. ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโครงการต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตคนส่วนใหญ่ในพื้นที่

กล่าวโดยสรุป การจัดการท่องเที่ยวคือการกระทำที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม และต้องคำนึงถึง แท้จริงรวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคม และสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการและแผนปฏิบัติการที่ดี ต้องคำนึงถึงกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นการจัดการการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไรทิศทางและล้มเหลว

2.1 องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบดังนี้

1. การจัดการพื้นที่ ได้แก่การจัดการเขตการใช้ประโยชน์ (Zoning) การศึกษาขีดจำกัดการรองรับได้ของพื้นที่ การกำหนดมาตรการใช้ประโยชน์พื้นที่ปลูกสร้างอาคารและปรับปรุงพื้นที่ และควบคุมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ลดผลกระทบพื้นที่

2. การให้การศึกษาและการสื่อความหมาย ได้แก่การส่งเสริมให้สถานที่ให้ความรู้ทุกรูปแบบ ส่งเสริมกิจกรรมที่ให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสนับสนุนการให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งเสริมการใช้มัคคุเทศก์เฉพาะท้องถิ่น

3. การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่มุ่งกิจกรรมที่ไม่มีผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมหรือสามารถป้องกันแก้ไขได้ ส่งเสริมกิจกรรมที่ให้ความรู้ จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม จัดกิจกรรมเกิดความสัมพันธ์ด้านนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวและคนในท้องถิ่น

4. การบริการการท่องเที่ยวได้แก่ การส่งเสริมการบริการที่มีความรับผิดชอบ สร้างการมีส่วนร่วมในการบริการของชุมชน กำหนดรูปแบบการบริการให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมในชุมชน การอบรมบุคลากร และสนับสนุนการบริการที่ได้มาตรฐาน

5. การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและลดผลกระทบ ได้แก่กำหนดมาตรการจัดเก็บและกำจัดขยะมูลฝอย กำหนดมาตรการป้องกันและกำจัดสิ่งปฏิกูล ควบคุมแบบอาคาร กวดขันกับกิจกรรมที่ทำลายสภาพแวดล้อม

2.2 รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบในลักษณะต่างๆ ขึ้นกับปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นมุมมองรูปแบบการท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างกันไปในลักษณะต่างๆ หลายด้าน เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นต้น

สำหรับการท่องเที่ยวขึ้นจะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรงได้แก่

1. อำนาจการซื้อ
2. ข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เป้าหมาย
3. ระบบการขนส่ง
4. ระบบการอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง เช่น ป้ายบอกทาง การตรวจลงตรา
5. ที่พัก
6. อาหาร
7. แหล่งท่องเที่ยว
8. คนหรือชุมชนในพื้นที่เป้าหมาย

ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้เลือกประเด็นมุมมองในด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากการจัดกิจกรรมต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ต้องมีการบูรณาการส่วนที่เกี่ยวข้องหลายด้าน และเนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ การท่องเที่ยวไปยัง ณ จุดใด เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติและค่านิยมในการคำนึงถึงมาตรฐานและคุณค่าจากการท่องเที่ยวขึ้น ซึ่งในการดำเนินการนั้น อาจจะมีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ หากมีผลกระทบในทางลบมาก ๆ จะเกิดผลเสียต่อการท่องเที่ยว จึงมีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป หรือที่เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือการนำเสนอการท่องเที่ยวในลักษณะการเรียนรู้ร่วมกันด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ งานฝีมือ ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นตลอดจนการติดต่อกับคนในท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละสถานที่ ตัวอย่าง การท่องเที่ยวทะเล และเกาะที่มีหาดทรายที่สวยงาม ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในด้านการให้ความรู้ความเข้าใจ/การศึกษา (Educational) การสร้างอารมณ์สุนทรีย์ (Emotional) การสร้างสรรค์สังคม (Social) การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในท้องถิ่น (Participative interaction) วัฒนธรรมท้องถิ่นทางด้านวิถีชีวิต (Living culture) ตลอดจนการสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเสมือนเป็นคนในท้องถิ่นนั้น ดังนั้นผู้บริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องปรับเปลี่ยนความคิดให้มีความสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ เช่น ทรัพยากร การจัดหาโอกาสใหม่ๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และแสดงออกถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมที่มีชีวิตชีวาในแต่ละท้องถิ่น

กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง โดยยึดหลักความร่วมมืออย่างสร้างสรรค์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น เพื่อให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาและสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ผ่านการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และเกิดเป็นประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Richards; & Raymond, 2000) ซึ่งการเข้าไปมีส่วนร่วมนั้นจะ

เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม หรือคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Wurzburger; & Other, 2010) สำหรับ Epstein และ Vergani (2006) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เพียงแต่ได้เห็น หรือได้ไปอยู่ในแหล่งวัฒนธรรมนั้นๆ แต่ต้องมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง การเดินไปกับคนที่ท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ความคิดใหม่ๆ หรือทักษะใหม่ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงไม่คอยให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมๆ ที่โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการท่องเที่ยวหรือไกด์นำเที่ยวล่วงหน้าว่านักท่องเที่ยวควรจะดูอะไรหรือไปที่ไหน แต่จะให้ความสำคัญมากกว่ากับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

นอกจากนี้องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีต่าง ๆ ในชุมชน ในเชิงของการเรียนรู้และการทดลอง เพื่อให้ ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่จริงในชุมชน นอกจากนี้ ชุมชนจะต้องสามารถใช้การจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่าง

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชนและ

2. ชุมชนจะได้รับผลประโยชน์ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์ตอบ แทนอิงตามระบอบทุนนิยมและในรูปแบบความยั่งยืนของการพัฒนาใน ชุมชน

ยูเนสโกยังได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์รวมถึง การจัดให้เกิดกิจกรรมต่างๆ โดยเน้นการเรียนรู้ การศึกษาจากประสบ การณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่าง นักท่องเที่ยวกับชุมชน การท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะเน้นความสัมพันธ์ระหว่าง นักท่องเที่ยวและผู้คนในชุมชนนั้นๆ โดยมีเป้าหมายว่านักท่องเที่ยวใน ลักษณะของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เป็นเพียง นักท่องเที่ยว (Tourist) แต่จะเป็นสมาชิกของชุมชนที่ได้มีโอกาสเข้าไป ใช้ชีวิตร่วมกัน (Citizen of Community)

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม และความคิดสร้างสรรค์โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)

ความเป็นเอกลักษณ์ตรา (Brand Uniqueness) และอัตลักษณ์ตรา (Brand identity) หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ของตราที่ใช้ในการสื่อสารกับภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ชื่อตรา เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การสื่อสาร การดำเนินงาน เป็นต้น (Shaw, 2008, p. 1) ช่วยให้ตรามีเอกลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของจุดยืนและสัญญาของตราที่มีต่อลูกค้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตรา (Kotler & Keller, 2009, p. 284) หรือหมายถึง การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นให้กับตรา ซึ่งถือเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคซื้อตรานั้น

อีกประการหนึ่งคือเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตรากับลูกค้า ทำให้ตรานั้นๆ เป็นที่ชื่นชอบมากกว่าตราอื่น ดังนั้นจุดของความแตกต่างในจิตใจของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งการเชื่อมโยงตราสู่ลูกค้านั้นจะทำให้ลูกค้าไม่มีเหตุผลที่จะซื้อ

3.2 ความเป็นของแท้/ความดั้งเดิม (Authenticity) หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่ถือเป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมต่างๆ มีความคงที่ เป็นลักษณะที่บริสุทธิ์ ไม่ผ่านการปรับเปลี่ยนหรือผสมผสาน (Brown, 2008) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างและรักษาคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรม (Niskasaari, 2008) ทั้งนี้การกำหนดเกณฑ์ความดั้งเดิมทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะมีเกณฑ์แตกต่างกัน (Higgins, 2002) ในงานวิจัยชิ้นนี้จะเกี่ยวข้องกับลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนโดยเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวที่เสาะหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบขนานแท้ที่ไม่ถูกปรุงแต่ง และคงสภาพจริง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม มีดังนี้

John P. Taylor (2001) ได้ทำการวิจัยเรื่องความดั้งเดิมและความจริงใจในการท่องเที่ยว (Authenticity and sincerity in tourism) ซึ่งได้สำรวจแนวความคิดเรื่องความดั้งเดิม (Concept of authenticity) ในเมารี นิวซีแลนด์ ว่าการสร้างสรรค์ในเรื่องความดั้งเดิมเป็นสิ่งสำคัญในการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือซึ่งสร้างให้เกิดความปรารถนาและการสร้างคุณค่า แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ก็ยังเสนอว่าสามารถประยุกต์ใช้ได้เป็นบางครั้ง และประเพณีนิยมในการท่องเที่ยว มีแนวโน้มทำให้เป็นจริงได้ โดยต้องทำให้เกิดความทันสมัย โดยต้องสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดี และนำเสนอการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์

Wang, N. (1999) ได้ทำการวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสำคัญของความเป็นดั้งเดิม โดยสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว มี 3 ประเด็น คือ การมุ่งในด้านวัตถุนิยม (Objectivism), การสร้างสรรค์ (Constructivism), และลัทธิหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) มีข้อจำกัดของความดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุนิยม มีข้อเสนอแนะว่า ความดั้งเดิมที่จะคงอยู่ได้ถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับ 2 ทศนะคือ ทศนะภายในตัวบุคคล (Intra-personal) และทศนะระหว่างบุคคล (Interpersonal) ทั้งนี้ เป็นการสร้างความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ โดยช่วยกระตุ้นพลังอำนาจในการสร้างโมเดลในการแสวงหาความดั้งเดิมเพื่อการท่องเที่ยว (Authenticity-seeking model in tourism)

นอกจากนี้ความดั้งเดิมเพื่อการดำรงอยู่/ดำรงชีวิต (Existential authenticity) ที่ยังคงอยู่ยังจัดประเภทได้เป็น 4 ประการ คือ (1) ความดั้งเดิมภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นความรู้สึกของร่างกาย (Intra-personal authenticity: bodily feelings) (2) ความดั้งเดิมภายในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการกระทำด้วยตัวเอง (Intra-personal authenticity: self-making) (3) ความดั้งเดิมระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นความเกี่ยวพันในครอบครัว (Inter-personal authenticity: family ties) (4) ความดั้งเดิมระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดจากชุมชนท่องเที่ยว (Inter-personal authenticity: touristic communitas)

Halewood และ Hannam (2001) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจการท่องเที่ยวเชิงมรดกของเรือไวกิงในยุโรป ซึ่งประกอบด้วยพิพิธภัณฑ์ ศูนย์มรดก สวนสาธารณะ การปรับหมู่บ้าน และงานแสดงสินค้าตามฤดูกาล หรือตลาดที่ใช้ร่วมกับกิจกรรมของการประกาศใช้กฎหมาย หรือสังคมประวัติศาสตร์การดำรงชีวิต โดยอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของการท่องเที่ยวที่

เป็นมรดกของไวคิงในยุโรป ตลอดจนมีการสรุปรูปแบบสำคัญของประสบการณ์นักท่องเที่ยว การสรุปแต่ละชนิดของการเกิดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การอภิปรายถึงวิธีการสังเกตความดั้งเดิม และมีการกำหนดผู้มีส่วนร่วมกับการแสดงละครเกี่ยวกับชนิดของการท่องเที่ยวไวคิง บทความสรุปถึงผลการทำงานที่เป็นการท่องเที่ยวมรดกจากไวคิง

Rc-check, P. D. (1996) ได้ทำการวิจัยเรื่องความดั้งเดิมและความคิดสร้างสรรค์ต่อการเต้นรำจังหวะท้องถิ่น (Tourism dance performances authenticity and creativity) จากผลการวิจัยได้แสดงลักษณะเอกลักษณ์ของพฤติกรรมการเต้นรำ ซึ่งใช้ในสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ การเมืองต่างๆ โดยศึกษาวัฒนธรรมข้ามชาติของชาวอเมริกันพื้นเมือง ชาวโอเชียเนีย ชาวคาริบเบียน และชาวแอฟริกัน ตลอดจนได้ศึกษาถึงลักษณะการเต้นรำโดยมีการรวบรวมข้อมูลภาคสนามในไฮติและคิวบา ซึ่งการวิเคราะห์มีการตีความโดยยึดกรอบด้านวัฒนธรรม ตลอดจนสำรวจพฤติกรรมการเต้นรำ และผลกระทบจากพฤติกรรมนี้

3.3 ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Richness)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมภายในจิตใจของสมาชิกในสังคมที่ทำให้สังคมนั้นๆ แตกต่างจากสังคมอื่น มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากแต่ละรุ่นจะมีการเพิ่มเติมรายละเอียดหรือปรับปรุงให้เข้ากับช่วงเวลานั้นๆ (Hofstede, 1980. pp. 21-23) ซึ่งจะช่วยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 380) ทั้งนี้ วัฒนธรรม ประกอบด้วย ค่านิยม จริยธรรม กิจวัตร ประเพณี วัสดุสิ่งของ บริการที่ผลิตหรือสร้างคุณค่าให้กับสมาชิกในสังคม (Solomon, 2009, p. 685) ความเชื่อถือ บรรทัดฐาน ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมจะนำไปสู่รูปแบบพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (Assael, 2004, p. 600) ซึ่งอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงมีแต่ละเส้นทางมีศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น (1) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม (2) ความโดดเด่น ความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมโบราณ (3) การมีประเพณีและเทศกาลที่ดึงดูดความสนใจ (4) การมีสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ (5) การมีศิลปะ หัตถกรรมที่น่าสนใจ (6) การมีวิถีชีวิตที่แตกต่างของคนในท้องถิ่น (7) การมีโบราณสถานที่เก่าแก่ (8) การมีอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ความเข้มแข็งของวัฒนธรรมและการจัดการวัฒนธรรม เป็นสิ่งบ่งชี้ที่สำคัญถึงความยั่งยืนของการพัฒนา เมื่อกระแสการพัฒนาประเทศด้วยนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ได้ถูกนำมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์ของการพัฒนาประเทศ จึงถือเป็นจังหวัดที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในท้องถิ่นจะนำต้นทุนวัฒนธรรมที่มี มาเผยแพร่ให้กว้างขวางออกไปในรูปแบบของการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Cultural Tourism) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงซึ่งมีทั้งความคล้ายคลึงและความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม การจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งในส่วนขององค์ความรู้ตามหลักฐานที่ปรากฏ การสืบทอดให้คงอยู่และการดำเนินต่อไป โดยชุมชนจะเป็นผู้แสดงให้เห็นว่าชุมชนสามารถอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมต่อไปได้

การสร้างสรรค์การท่องเที่ยวโดยวางอยู่บนพื้นฐานของคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น หรือทุนทางวัฒนธรรมสามารถทำได้โดยหยิบยกเรื่องราวจากประวัติศาสตร์ ศิลปะท้องถิ่น ดนตรี พื้นบ้าน วิถีความเป็นชุมชน วรรณกรรม สถาปัตยกรรม หัตถกรรม ความงดงามของฝีมือช่าง และอื่นๆ มาจัดการให้เกิดความน่าสนใจสอดคล้องตามคุณค่าของชุมชนหรือเมือง ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงผ่านการเรียนรู้ผ่านทางการท่องเที่ยว เป็นต้นว่าการได้ใช้ชีวิตร่วมกับชาวบ้านอย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นการแสดงหรือเป็นสร้างขึ้นมา เช่น นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและมาสัมผัสวิถีชีวิตของการเป็นชาวนา ได้มีโอกาสที่ร่วมทำนากับชาวบ้านที่ยังคงรักษาชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย หรือการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมาพักโฮมสเตย์ ในชุมชน พร้อมกับได้เรียนรู้วิธีการประกอบอาหารท้องถิ่น เรียนรู้วิถีการทำขนมไทย เป็นต้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, มปป.)

3.4 การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง กระบวนการเสริมแรงที่ช่วยดึงและจูงใจให้บุคคลในพื้นที่ ให้มีส่วนร่วมในการระบุปัญหา คิดตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (France, 1998) กล่าวคือ บุคคล หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้รับผลกระทบ หรือมีความสนใจ สามารถดิชม แสดงความคิดเห็น รวมทั้งเสนอความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจลงมือกระทำการใดๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นวิธีการแก้ไขปัญหาแบบร่วมมือ (Collaborative problem solving) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การตัดสินใจที่กระทำออกไปมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ในที่นี้จะเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม (Authentic Experience) กับการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ในศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม หรือลักษณะพิเศษของสถานที่ และการจัดการเชื่อมโยงกับชุมชนที่อาศัยอยู่ในสถานที่วัฒนธรรมที่เป็นวิถีชีวิตและสร้างสรรค์ (Unesco, 2006)

3.5 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) หมายถึง การคิดสร้างความคิดขึ้นมาใหม่ หรือนำแนวคิดในอดีตมาผสม ปรับเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดแนวทางการแก้ไขปัญหาที่มีคุณค่า (Sefertzi, 2000) ซึ่งลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นทางศิลปะหรือวิทยาศาสตร์ จำเป็นต้องใช้ความรู้เดิม หรือ ประสบการณ์ในอดีตมาใช้ในเหตุการณ์ใหม่หรือปัจจุบัน จนสร้างผลผลิตที่เป็นความรู้หรือประสบการณ์ ใหม่เกิดขึ้นต่อตนเองและผู้อื่นที่ไม่เคยประสบมาก่อน (Bronowski, 1956)

การท่องเที่ยวสร้างสรรค์นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เมื่อ อ้างอิงจากความหมายของการท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีมาก่อน แต่เดิมการ ท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อเป็นการใช้เวลาในการพักผ่อนหย่อนใจ แสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แต่ต่อมาการท่องเที่ยวได้เพิ่มรูปแบบให้มีการท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์หรือเชิงวัฒนธรรม โดยจะเน้นรูปแบบของการท่องเที่ยว ไปยังพิพิธภัณฑ์ หรือโบราณสถานต่างๆ แต่ก็ยังไม่มีมิติของการพัฒนาและ สร้างความสมดุลในชุมชนโดยการใช้การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการ “การต่อยอด เพิ่มค่า หาจุดต่าง โดยใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์” กล่าวคือ “ต่อยอด” เป็นการต่อยอดจากฐานทุนเดิมที่มีอยู่ ทั้งทุนทางสังคมและวัฒนธรรม “เพิ่มค่า” คือ การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าแก่ทรัพยากรการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ความเป็นไทย “หาจุดต่าง” คือ สร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นการท่องเที่ยว

เชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) ที่นำไปสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative economy) ซึ่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีการนำองค์ความรู้ทางด้านความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และศิลปวัฒนธรรมมาผสมผสานกัน โดยเน้นการคิดที่แตกต่างเพื่อสร้างธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่ใช้เงินทุนในการลงทุนน้อยกว่า แต่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดมูลค่าที่มากกว่า โดยมีตัวแปรสำคัญคือ

ตัวแปรของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. การสำรวจสังคมและตัวตน ครอบคลุมเรื่องฐานทรัพยากร (Natural / cultural assets) เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ (Identity) ภูมิปัญญา (Wisdom) คุณค่า (Value)
2. ค้นหาความโดดเด่น ความแตกต่าง ความเฉพาะตัว ลักษณะพิเศษ (Differentiation)
3. เติมความคิดสร้างสรรค์ (Value creation)
4. ตีความใหม่เพื่อให้เข้ากับตลาด (Redefine for marketing)
5. คิดนอกกรอบ (Think out of the box)

4.. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism)

มีผู้ให้คำนิยามไว้อย่างต่าง ๆ ดังนี้ (1) Butler (1993) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการพัฒนาและรักษา หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม เช่น การทำลายหรือทำให้สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง รวมทั้งพัฒนาคุณภาพชีวิต กิจกรรม และกระบวนการของผู้คน (2) World Tourism Organization (1999) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่มีการบริหารทรัพยากรต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านศิลปะของนักท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่น ควบคู่กับการรักษาความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural integrity) กระบวนการเชิงนิเวศ (Ecological processes) ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biological diversity) และยกระดับคุณภาพชีวิต (Life support system)

จากความหมายข้างต้นจะเห็นว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economic sustainability) (2) ความยั่งยืนทางสภาพแวดล้อม (Environmental sustainability) และ (3) ความยั่งยืนทางสังคม (Social sustainability) ซึ่งถือเป็นหลักการที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4.2 แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สืบเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ก่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก แต่ขณะเดียวกันการดำเนินงานที่ขาดความเอาใจใส่ต่อผลกระทบด้านลบที่จะเกิดตามมาในระยะยาวจากการท่องเที่ยว ที่จะทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เกิดความเสื่อมโทรม ประกอบกับกระแสการอนุรักษ์ทำให้แนวคิดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มุ่งสู่ความยั่งยืนจึงเกิดขึ้น (Sustainable Tourism)

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีการจัดการที่ดีสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวได้มีความดึงดูดไม่เสื่อมคลาย และปรับคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมและได้รับผลตอบแทนอย่างเหมาะสมและมีนักท่องเที่ยว

เข้ามาเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอเพียงพอและมีผลกระทบต่องานด้านน้อยที่สุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ดังนั้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งสู่การท่องเที่ยวที่เอื้อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยให้การท่องเที่ยวทุกประเภทหารายได้ ขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป ด้วย และเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย การจัดการการท่องเที่ยวทุกประเภทจะต้องมุ่งสู่แนวความคิดการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าหลักในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และถือเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทาง ที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึงสิ่งที่เกิดเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งที่สามารถสัมผัสได้เป็นรูปธรรม และไม่เป็นรูปธรรม ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งของ กิจกรรมหรือสิ่งอื่นใดที่ให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่นความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆแก่นักท่องเที่ยว

4.4 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยว มี 2 ปัจจัยหลักคือ

1.1 ปัจจัยทางธรรมชาติ หมายถึงองค์ประกอบที่ธรรมชาติสร้างขึ้น ให้มีความดึงดูดต่อการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

- 1) ลักษณะภูมิประเทศ อันเกิดจากการก่อรูปของดินและธรณีวิทยา เช่น ภูเขา เนินเขา ถ้ำ
- 2) ลักษณะภูมิประเทศที่เป็นสภาพแวดล้อมทางทะเลชายฝั่ง แม่น้ำ ทะเลสาบ เช่นเกาะแก่ง ทะเลสาบ ชายหาด ทะเล แหลม เป็นต้น
- 3) สภาพของพืชพรรณไม้ และสัตว์ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ

1.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและสามารถดึงดูดใจในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาจอยู่ในรูปแบบการก่อสร้าง วัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปหัตถกรรม สถาปัตยกรรม ดนตรี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ อาจมีอยู่อย่างจำกัดเฉพาะหมู่บ้านดั้งเดิม สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ สถานที่ค้นพบวัตถุโบราณ หรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ความเป็นเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว (ศูนย์เพื่อการวางแผนทางการท่องเที่ยวและการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย, 2549 หน้า 56)

1.3 ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากสองปัจจัยหลักดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ปัจจุบันยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมแรงดึงดูดความสนใจหลักเพื่อการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เช่น งานพิเศษในวาระสำคัญ เช่น งานแสดงสินค้า งานกีฬา เป็นต้น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ศูนย์การค้าปลอดภาษี คาสิโน แหล่งสวณพันธุ์สัตว์ป่า เป็นต้น

4.5 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ดังนั้นด้วยคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ ได้แก่ 5A (Tourism Western, Australia, 2011) ประกอบด้วย

1. Attraction : สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว อาจเกิดเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีคุณลักษณะดังนี้

- 1) สวยงามตามธรรมชาติ
- 2) มีคุณค่าทางวัฒนธรรม
- 3) มีความประทับใจสภาพอากาศ
- 4) เรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ชุมชน
- 5) เป็นสถานที่เหมาะแก่การพักผ่อน
- 6) มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

2. Accessibility : การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งนั้นได้ โดยมีประเด็นพิจารณาดังนี้

- 1) ประเภทของการคมนาคมขนส่ง เช่น รถยนต์ รถไฟ เป็นต้น
- 2) เส้นทาง โดยพิจารณาจากความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย
- 3) ความเพียงพอของการคมนาคมในแหล่งท่องเที่ยว
- 4) แบบแผนการเดินทางเป็นหมู่คณะ
- 5) การอำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ
- 6) ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

3. Amenity : สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ด้วยความประทับใจ และอาจใช้เวลาอยู่นานวันขึ้นหรือกลับเข้ามาเที่ยวซ้ำโอกาสหน้า (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 หน้า 11) โดยมีประเด็นที่จะพิจารณา 4 ด้านคือ

- 1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคาร และสิ่งก่อสร้าง เช่น ศูนย์บริการ ที่พัก ห้องน้ำสาธารณะ ร้านค้า ร้านอาหาร ฯลฯ
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชุมนเข้า ป้ายบอกทาง เครื่องหมาย ลานกิจกรรม ม้านั่ง ระบบการระบายอากาศ แสงสว่างไฟฟ้า ระบบน้ำ ระบบกำจัดของเสียและขยะมูลฝอย ฯลฯ
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ ความปลอดภัยจากสัตว์และพืช ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ เป็นต้น
- 4) สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยว แผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายเตือนอันตรายต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

4. Accommodation : ที่พัก เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย การบริการที่พักรับจำเป็นต้องมีทุกแหล่งท่องเที่ยว อาจมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เป็นต้น

5. Activity : กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการแสดงแสง สี เสียง กิจกรรมส่องสัตว์ เป็นต้น

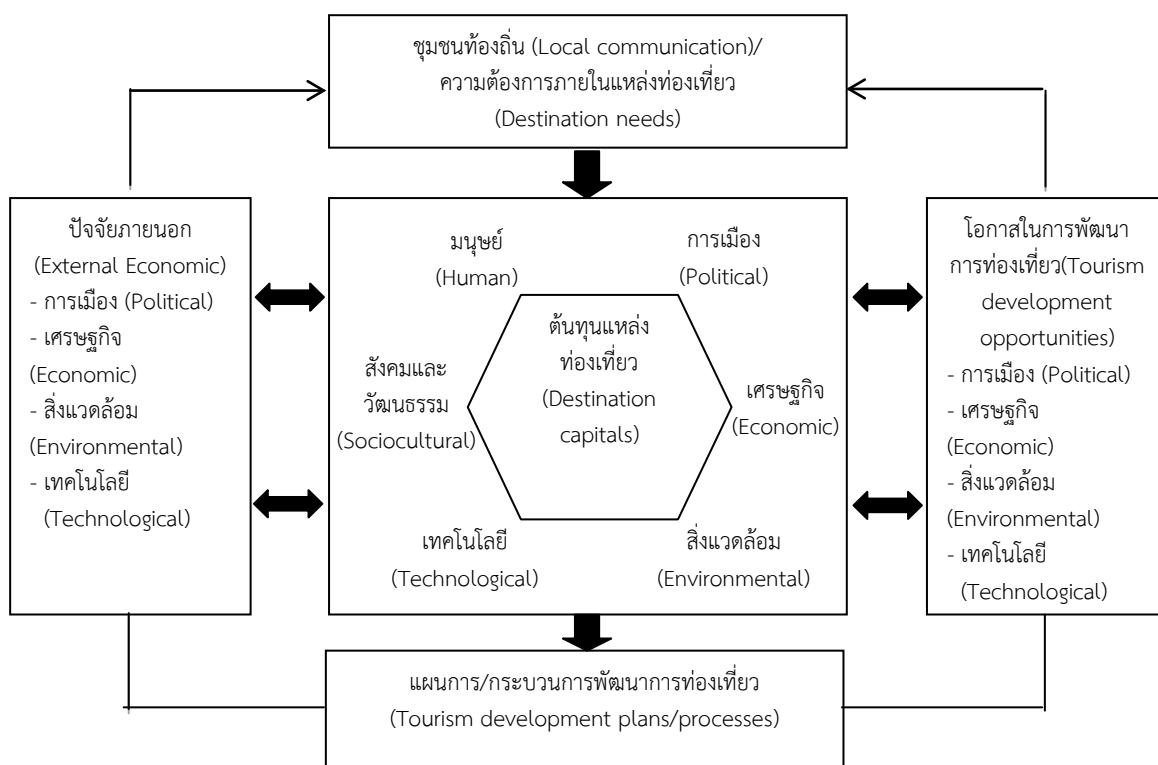
4.6 หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Principles of sustainable tourism development)

Telfer & Sharpley (2008) ได้สรุปหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 8 ประการ ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวควรมีการวางแผนและควบคุมการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางสังคม และทรัพยากรทางวัฒนธรรม รวมถึงทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว (2) การวางแผน การพัฒนา และการดำเนินการการท่องเที่ยว จะต้องมีการบูรณาการกลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับชาติ และระดับท้องถิ่นเข้าด้วยกัน โดยพิจารณาถึงทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้ทรัพยากร และปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม (3) การท่องเที่ยวควรสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนในท้องถิ่นอย่างเหมาะสม (4) ชุมชนในท้องถิ่นควรได้รับการสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการวางแผน การพัฒนา และการควบคุมการท่องเที่ยว ทั้งนี้จะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียม (5) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายจะต้องเคารพในโครงสร้างทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ วิถีชีวิต สภาพแวดล้อม และการเมืองภายในแหล่งท่องเที่ยว (6) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกคนควรได้รับความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและรูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งฝึกอบรมและสร้างจิตสำนึกผ่านการให้ศึกษาและการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (7) ควรทำการวิจัยในทุกขั้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวและดำเนินการแก้ปัญหา เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและใช้ความได้เปรียบจากโอกาสได้อย่างเหมาะสม (8) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือและทำงานร่วมกัน เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยว

แนวความคิดของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะมุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป (Paradigm Shift) จากสังคมบริโภคนิยมสู่ยุคสมัยสังคมเป็นใหญ่ ดังนั้น ขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยวหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน (All Tourism Should Be Sustainable Tourism) (Dowling, 1995) กล่าวโดยสรุปกิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ได้ไม่เสื่อมคลายกิจการการบริการมีกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม จะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด มีแต่การจัดการอย่างยั่งยืนเท่านั้นจึงจะสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวได้หลักการพื้นฐานของความยั่งยืนจะต้องได้รับการปฏิบัติโดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด

4.7 โมเดลต้นทุนของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Destination capitals model of tourism development)

Sharpley (2008) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental capital) ต้นทุนด้านบุคลากร (Human capital) ต้นทุนด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural capital) ต้นทุนด้านเศรษฐกิจ (Economic capital) และต้นทุนด้านการเมือง (Political capital) แตกต่างกัน ซึ่งต้นทุนเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลอดจนช่วยให้ชุมชนในท้องถิ่นได้ใช้ประโยชน์จากโอกาสในตลาด ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลต้นทุนของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Destination capitals model of tourism development)

ที่มา: Sharpley, R. (2009). Tourism, Development and the Environment: Beyond Sustainability?. London: Earthscan, p. 181

จากภาพที่ 2.1 อธิบายได้ว่า ต้นทุนในแหล่งท่องเที่ยวด้านต่างๆ (Destination capitals) จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวตามความต้องการของชุมชนในท้องถิ่น (Local community) เช่น สร้างการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เพิ่มโอกาสการจ้างงาน ดึงดูดใจให้เกิดการลงทุนระหว่างประเทศ (International investment) และสร้างรายได้ให้ประเทศ เป็นต้น ขณะเดียวกันชุมชนในท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายก็จะต้องรักษาต้นทุนในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้ในอนาคต โดยคำนึงถึง (1) ปัจจัยภายนอก (External forces) ได้แก่ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) กฎหมาย (Legal) และ

เทคโนโลยี (Technological)(2) โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับตลาด (Markets) ผลิตภัณฑ์ (Products)การลงทุน (Investment) และการสนับสนุนของตัวแทนภายนอก(External agency support)

ดังนั้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนความสมดุลของความต้องการของท้องถิ่นและผู้ประกอบการ โดยต้องรักษาต้นทุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage strategy)

กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบการแข่งขันเป็นกลยุทธ์หรือความสามารถของบริษัทในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler & Keller. 2009, p. 784)

การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังภาพที่ 2.2 แขนงนอนแทนข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) โดยมี 2 ประการ คือ ต้นทุนต่ำและความแตกต่าง แขนงตั้งแทนกลุ่มเป้าหมายทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งจำแนกได้เป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้ (1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost leadership strategy) กลยุทธ์นี้ใช้ต้นทุนต่ำ มีกลุ่มเป้าหมายทั่วไปหรือตลาดมวลชน (Mass market) เหมาะกับธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพียงแบบเดียว (2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) กลยุทธ์นี้สร้างความแตกต่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายทั่วไปหรือตลาดมวลชน เหมาะกับธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่มีให้เลือกหลายแบบ (3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Focus strategy) โดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ (Cost-based) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ต้นทุนต่ำ มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (4) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Focus strategy) โดยใช้ความแตกต่างเป็นเกณฑ์ (Differentiation - based) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ความแตกต่าง มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage)		
ขอบเขตทางการแข่งขัน (Competitive scope)	ต้นทุนต่ำ (Lower cost)	ความแตกต่าง (Differentiation)
	กลุ่มเป้าหมายทั่วไป (Broad target)	กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Narrow target)
กลุ่มเป้าหมายทั่วไป (Broad target)	กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy)	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy)
กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Narrow target)	กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะกลุ่ม (Focus-strategy) มุ่งเน้นต้นทุนเป็นเกณฑ์ (Cost-based)	กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน (Focus strategy) มุ่งเน้นความแตกต่างเป็นเกณฑ์ (Differentiation-based)

ภาพที่ 2.2 แสดงกลยุทธ์การแข่งขันโดยทั่วไป (Generic competitive strategies) (Walker & Mullin, 2008, p. 151)

5.1 วิธีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน เป็นการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังต่อไปนี้

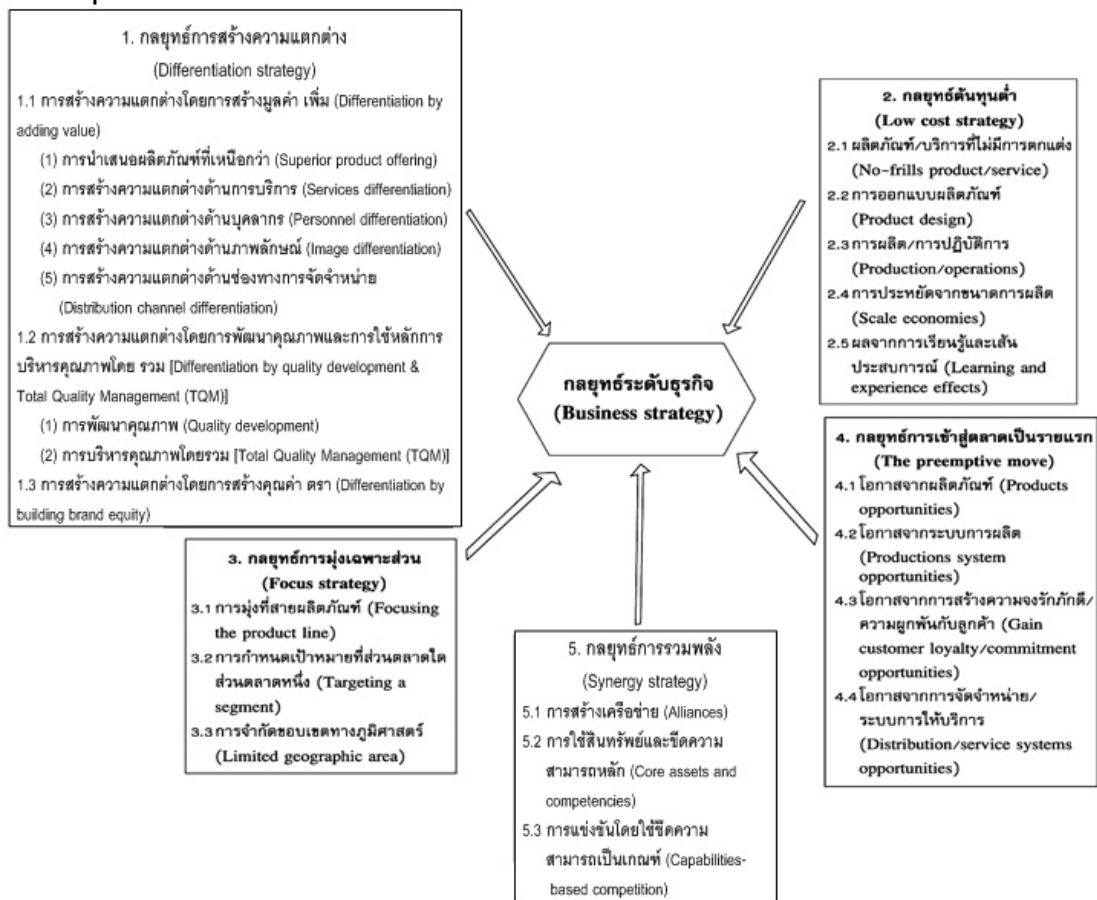
(1) วิธีการแข่งขัน (The ways you compete) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในหน้าที่ต่างๆ ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (3) กลยุทธ์การผลิต (4) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ฯลฯ

(2) เกณฑ์ของการแข่งขัน (Basis of competition) ในการกำหนดกลยุทธ์จำเป็นต้องพิจารณาถึงสินทรัพย์และขีดความสามารถที่บริษัทมีอยู่เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ตัวอย่างคำถามในการพิจารณาสินทรัพย์และขีดความสามารถ ได้แก่ (1) สินทรัพย์และขีดความสามารถที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมีอะไรบ้าง (2) สิ่งสำคัญที่ใช้เพื่อจุดสนใจตลาดคืออะไร (3) อุปสรรคจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงมีอะไรบ้าง (4) ส่วนประกอบที่ใช้สร้างมูลค่าเพิ่มคืออะไร (5) ส่วนประกอบที่สำคัญของเครือข่ายการสร้างคุณค่าเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันคืออะไร

(3) การนำเสนอคุณค่า (Value proposition) การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนที่มีประสิทธิผลนั้น ควรจัดหาหรือเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

(4) การคัดเลือกตลาดผลิตภัณฑ์ (Product-market selection) และการคัดเลือกคู่แข่ง (Competitor selection) การคัดเลือกตลาดผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ประการหนึ่งแม้จะกำหนดกลยุทธ์ไว้โดยใช้สินทรัพย์และขีดความสามารถเป็นอย่างดี แต่ก็อาจจะทำงานได้ไม่ดี ถ้าตลาดผลิตภัณฑ์กำหนดเป้าหมายผิดพลาด นอกจากนี้การคัดเลือกคู่แข่งก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการต่อสู้กับคู่แข่งได้อย่างถูกต้อง

5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในระดับหน่วยธุรกิจหรือระดับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งความสำคัญที่การปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขัน (Competitive position) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือส่วนตลาดที่เฉพาะเจาะจงของหน่วยธุรกิจ (Wheelen & Hunger, 2006, p. G-1) ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy) (ปรับปรุงจาก Aaker, 2001, p. 189)

ลักษณะของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน มีดังนี้

(1) มีความสำคัญเพียงพอ (Substantial) ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

(2) ต้องมีความมั่นคงยั่งยืน (Sustainable) ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นั้นต้องสามารถเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และสามารถโต้ตอบต่อคู่แข่ง ได้เป็นอย่างดี การท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ซึ่งเน้นความงดงามทางธรรมชาติ การดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงนั้นๆ ฯลฯ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า/นักท่องเที่ยว การบอกต่อในแง่ดี และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

(3) มีอำนาจ (Leveraged) เป็นพลังอำนาจของผลิตภัณฑ์/บริการการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ซึ่งต้องสามารถจูงใจลูกค้า/นักท่องเที่ยว กล่าวคือ ต้องมีคุณค่าในจิตใจลูกค้า (Positioning) โดยต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้สามารถเชื่อถือได้ ปัจจัยนี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อในแง่ดี และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

1. ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม (Endowed resources) ได้แก่

1.1 ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural resources) ประกอบด้วย ลักษณะทางภูมิศาสตร์กายภาพ (Physiographic) ภูมิอากาศ (Climate) พืช ทัศนียภาพ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

1.2 ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Heritage and culture) ประกอบด้วย ประวัติศาสตร์ สถาปัตย์ ประเพณี ลักษณะทางสถาปัตยกรรม อาหาร งานศิลปะ ดนตรี งานฝีมือ การละเล่น ฯลฯ ถือว่าเป็นอิทธิพลขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจในการจูงใจนักท่องเที่ยว (Cohen, 1988; Murphy et al., 2000)

2. ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ (Created resources) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ขอบเขตของกิจกรรมที่จัดขึ้นมา (Range of available activities) ส่วนประสมของกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การพักผ่อน และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา เช่น ในฤดูร้อน จะมีกีฬาที่สามารถเล่นได้ ได้แก่ กอล์ฟ เทนนิส กีฬาทางน้ำ ได้แก่ การแข่งว่ายน้ำ แข่งเรือ ตกปลา เป็นต้น การท่องเที่ยวยามราตรี ชีวิตยามค่ำคืน สิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับความสนใจพิเศษในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/มรดก และการช้อปปิ้ง

2.2 สาธารณูปโภคของการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure) Mo และคนอื่นๆ (1993) ได้กล่าวว่า สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวถือเป็นสภาพแวดล้อมหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยว และมีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Murphy และคนอื่นๆ (2000) พบว่า หากแหล่งท่องเที่ยวขาดแคลนระดับสาธารณูปโภคที่เหมาะสมจะมีผลกระทบต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวเป็นเครื่องพยากรณ์ที่สำคัญของคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยว

2.3 การช้อปปิ้ง (Shopping) การช้อปปิ้งนี้ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวในบางวัฒนธรรม เช่น ชาวญี่ปุ่นและชาวเกาหลีจะมีการให้ของขวัญเมื่อกลับไปถึงบ้านหลังจากการไปเที่ยวถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Hobson, 1996) ในส่วนต่างๆ ของโลกมีโอกาสดังกล่าวช้อปปิ้งในรายการสินค้าปลอดภาษี ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

2.4 รายการบันเทิง (Entertainment) ประกอบด้วย งานเฉลิมฉลอง ละคร และภาพยนตร์ (Crouch & Ritchie, 1999) ซึ่งรายการบันเทิงนี้มีได้หลายรูปแบบ

วิธีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน เป็นการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) วิธีการแข่งขัน (The ways you compete) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในหน้าที่ต่างๆ ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (3) กลยุทธ์การผลิต (4) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ฯลฯ

(2) เกณฑ์ของการแข่งขัน (Basis of competition) ในการกำหนดกลยุทธ์ จำเป็นต้องพิจารณาถึงสินทรัพย์และขีดความสามารถที่บริษัทมีอยู่เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ตัวอย่างคำถามในการพิจารณาสินทรัพย์และขีดความสามารถ ได้แก่ (1) สินทรัพย์และขีดความสามารถที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมีอะไรบ้าง (2) สิ่งสำคัญที่ใช้เพื่อจุดตลาดคืออะไร (3) อุปสรรคจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงมีอะไรบ้าง (4) ส่วนประกอบที่ใช้สร้างมูลค่าเพิ่มคืออะไร (5) ส่วนประกอบที่สำคัญของเครือข่ายการสร้างคุณค่าเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันคืออะไร

(3) การนำเสนอคุณค่า (Value proposition) การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนที่มีประสิทธิผลนั้น ควรจัดหาหรือเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นการเชื่อมต่องสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

(4) การคัดเลือกตลาดผลิตภัณฑ์ (Product-market selection) และการคัดเลือกคู่แข่ง (Competitor selection) การคัดเลือกตลาดผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ประการหนึ่งแม้จะกำหนดกลยุทธ์ไว้โดยใช้สินทรัพย์และขีดความสามารถเป็นอย่างดี แต่ก็อาจจะทำงานได้ไม่ดี ถ้าตลาดผลิตภัณฑ์กำหนดเป้าหมายผิดพลาด นอกจากนี้การคัดเลือกคู่แข่งก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการต่อสู้กับคู่แข่งได้อย่างถูกต้อง

3. ปัจจัยสนับสนุน (Supporting factors) ประกอบด้วย

3.1 อริยาศัยไมตรี (Hospitality) หมายถึง ความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่นและทัศนคติของชุมชนต่อนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความอบอุ่นของการต้อนรับโดยประชาชนในท้องถิ่น ความเต็มใจของคนในท้องถิ่นที่จะให้ข้อมูลต่อนักท่องเที่ยว ทัศนคติต่อนักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อนักท่องเที่ยวซึ่งจะมีคุณค่าทำให้เกิดความพึงพอใจ และได้รับการยอมรับโดยผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีเป็นสิ่งที่สร้างความสามารถทางการแข่งขัน

3.2 คุณภาพของการให้บริการ (Quality of service) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง ความน่าเชื่อถือได้ในบริการและการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างทันทั่วทั้งที่จะเพิ่มข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวได้ การเพิ่มคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบด้วย การกำหนดมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวและการทำงานของพนักงาน โปรแกรมที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์และมีการติดตามผลด้านคุณภาพของประสบการณ์ที่ให้นักท่องเที่ยว

3.3 ความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of destination) McKercher (1998) ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความถี่ การเดินทาง ความสะดวก และคุณภาพของรถประจำทาง รถไฟ และข้อกำหนดทางการบิน รวมทั้งความสะดวกในการขอวีซ่า เส้นทางการบิน คุณภาพและความสามารถในการทำอากาศยานที่จะรองรับนักท่องเที่ยว

4. ปัจจัยสถานการณ์ (Situational factors) เป็นสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเวลาและสถานที่ เช่น ในขณะที่ซื้อของ หรือขณะการวิ่งออกกำลังกาย (Assael, 2004) ซึ่งปัจจัยสภาพสถานการณ์นี้จะทำให้เพิ่มหรือลดการแข่งขันทางการท่องเที่ยวได้ (Crouch & Ritchie, 1999) ประกอบด้วย

4.1 ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว (Destination location) ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาถึงระยะทางจากตลาดและจะมีผลต่อเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวจากตลาดแรกเริ่มถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีด้านการขนส่ง ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวจากตลาดที่เป็นแหล่งสำคัญจะต้องมีขีดความสามารถในการสร้างความดึงดูดใจ McKercher (1998) ได้ให้ข้อสังเกตว่า แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้จะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน แต่มีระยะทางที่ไกลกว่า ประกอบด้วย (1) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้ (2) ความใกล้ชิดกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น (3) ระยะทางจากตลาดแรกเริ่มที่สำคัญ (4) ระยะทางในการท่องเที่ยวจากตลาดแรกเริ่มที่สำคัญ

4.2 การแข่งขันด้านราคา (Price competitiveness) การแข่งขันด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการ ซึ่งควรจะสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Dwyer et al., 2001 a, b) การรับรู้ในคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญ ได้แก่ ความคุ้มค่าทางการเงินซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่คำนึงถึงราคาที่แท้จริงว่าจะเป็นเท่าใด และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับราคาและคุณค่าที่เขาคาดหวัง ข้อมูลด้านการเงินของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ต้นทุนในการขนส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือจากแหล่งท่องเที่ยวมายังแหล่งอื่น ตลอดจนต้นทุนที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาขีดความสามารถทางแข่งขันด้านราคาในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ (1) ความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยว (2) อัตราการแลกเปลี่ยน (3) ตัวเครื่องบินจากประเทศของตน (4) ราคาที่พักอาศัย (5) ราคาแพ็คเกจทัวร์ของแหล่งท่องเที่ยว (6) ราคาของการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวของคู่แข่ง (Dwyer et al., 2001a,b)

4.3 ความปลอดภัย/ความมั่นคง (Safety/Security) ความมั่นคงและความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการแข่งขันที่ควรต้องพิจารณาซึ่งประกอบด้วยความไม่มั่นคงทางการเมือง อัตราอาชญากรรม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการเดินทาง การคอร์รัปชันของตำรวจ คุณภาพการป้องกันการแพร่กระจายของโรคต่างๆ คุณภาพและความสามารถในการจัดการบริการ (Crotts, 1996) ในการวิจัยเรื่องนี้จะประกอบด้วย (1) ระดับของความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว (2) การเกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

4.4 ปัญหานักท่องเที่ยว/ปัญหาเชิงนิเวศ/การแก้ปัญหา (Tourists' problems/Ecology problems/Problem solving) เป็นปัญหาต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวพบระหว่างการมาท่องเที่ยว เช่น ความไม่สะดวก อาชญากรรม การบริการที่ไม่ดี การต้อนรับที่ไม่ดีจากชุมชน ฯลฯ ปัญหาเชิงนิเวศ ได้แก่ ปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การทิ้งขยะมูลฝอย การ

ไม่รักษาทรัพยากรของชุมชน ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้ชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีการแก้ไขหรือไม่อย่างไร

5.3 กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางธุรกิจของ Micheal Porter

Micheal Porter มองว่า หากตัวบ่งชี้ระดับการสร้างความได้เปรียบที่ดีที่สุด คือ ความน่าสนใจของธุรกิจประเภทนั้นแล้ว ตัวบ่งชี้ที่สำคัญเป็นลำดับถัดมาก็คือ ตำแหน่งของธุรกิจในตลาดสินค้าหรือบริการประเภทนั้นๆ แม้ว่าประเภทสินค้าหรือบริการนั้นอาจจะมีระดับการสร้างความได้เปรียบที่ต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย แต่บริษัทที่สามารถค้นหาตำแหน่งทางธุรกิจที่เหมาะสมก็ย่อมสามารถที่จะได้รับผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจได้เช่นกัน

บริษัทสามารถวางตำแหน่งทางธุรกิจให้กับตนเองได้โดยการยกระดับหรือเน้นย้ำจุดเด่นของบริษัทตน ไม่ว่าจะเลือกมุ่งเป็นผู้นำด้านราคาในตลาด หรือการสร้างความแตกต่างให้สินค้า ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้เป็น 3 กลยุทธ์ทางเลือก ดังรูป โดย 3 กลยุทธ์จากการเลือกตำแหน่งของธุรกิจได้แก่

ขอบเขตเป้าหมาย (Target scope)	ข้อได้เปรียบ (Advantage)	
	ด้านต้นทุนต่ำ (Low cost)	ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product uniqueness)
ขอบเขตที่กว้าง [Broad (industry wide)]	กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Low cost)	กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation strategy)
ขอบเขตที่แคบ (Narrow)	กลยุทธ์มุ่งเฉพาะ (Focus strategy)	กลยุทธ์มุ่งเฉพาะ (Focus strategy)

ภาพที่ 2.4 กลยุทธ์จากการเลือกตำแหน่งของธุรกิจ

แกนตั้งแทนขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ขอบเขตที่กว้าง [Broad (industry wide)] ขอบเขตที่แคบ (Narrow market segment) ส่วนแกนแนวนอนแทน ข้อได้เปรียบ 2 ประการคือ (1) ด้านต้นทุนต่ำ (Cost leadership strategy) (2) ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product uniqueness) ได้กลยุทธ์จากแมทริกซ์นี้ 4 ประการคือ (1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ในการใช้ต้นทุนต่ำโดยมีขอบเขตอุตสาหกรรมที่กว้าง (2) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีขอบเขตของอุตสาหกรรมที่กว้าง (3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะ [Focus strategy (Low cost)] เน้นความแตกต่าง เป็นการใช้กลยุทธ์ที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนตลาด

ที่แคบ (4) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะ [Focus strategy (differentiation)] เน้นต้นทุนต่ำ เป็นกลยุทธ์ที่เน้นความมีต้นทุนต่ำและมีขอบเขตส่วนตลาดที่แคบ (Walker & Mullin, 2008, p. 151)

(1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategies)

กลยุทธ์นี้จะมุ่งการตั้งราคาสินค้าให้มีราคาถูกในตลาด โดยอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการโดยบริษัทจะขายสินค้าหรือบริการในราคาระดับเดียวกับราคาเฉลี่ยมาตรฐานของสินค้าหรือบริการประเภทนั้นเพื่อให้ได้กำไรสูงกว่าคู่แข่ง หรือไม่ก็ตั้งราคาให้ต่ำกว่าราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการประเภทนั้นในตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาด ซึ่งกลยุทธ์ประเภทนี้ บริษัทต้องแข่งขันในการตั้งราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง ผู้ที่ตั้งราคาได้ต่ำกว่าก็จะได้กำไร ส่วนคนที่ตั้งราคาแพงกว่าก็ถือเป็นผู้แพ้ ซึ่งไม่ว่าธุรกิจประเภทนั้นจะมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงหรือไม่ แต่ผู้ที่สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ในราคาถูกที่สุดนั้น ก็จะอยู่ในตำแหน่งที่สามารถสร้างกำไรได้ดีที่สุดในระยะยาว โดยส่วนใหญ่แล้วกลยุทธ์ผู้นำด้านราคานั้นจะมุ่งขายให้แก่ตลาดเป้าหมายในระดับกว้าง

แนวทางในการสร้างความได้เปรียบด้านราคาให้แก่บริษัท คือ การพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต หาช่องทางในการแสวงหาและจัดซื้อวัตถุดิบสินค้าที่มีราคาถูก พิจารณาเลือกการว่าจ้างหน่วยงานภายนอกให้ดูแลบางกระบวนการด้วยความเหมาะสม หรือแม้แต่การหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายบางประการ หากบริษัทที่ต้องเป็นผู้นำด้านราคาไม่สามารถตั้งราคาให้ถูกกว่าตามวิธีการข้างต้นได้ บริษัทก็อาจไม่สามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้

บริษัทที่สามารถความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเป็นผู้นำด้านราคาได้นั้นมักมีจุดแข็งของธุรกิจ อันได้แก่ (1) มีช่องทางในการลงทุนหรือหาวัตถุดิบในราคาถูกได้ ทำให้สามารถก้าวข้ามอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดธุรกิจนั้นไปได้ (2) มีทักษะในการออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต (3) มีระดับความเชี่ยวชาญในการจัดการกระบวนการผลิต (4) มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ผู้นำด้านราคาก็มีความเสี่ยงในการเลือกใช้ เช่น คู่แข่งขันสามารถลดราคาให้มีราคาถูกกว่าได้เสมอ เมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น ก็ทำให้ความสามารถในการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยใช้ค่าใช้จ่ายน้อยลงแบบก้าวกระโดด นอกจากนี้ บริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านราคา และมุ่งขายตลาดเป้าหมายในวงแคบอาจได้ผลตอบแทนหรือส่วนแบ่งตลาดที่ไม่คุ้มค่า

(2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ถือเป็นการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่จัดจำหน่ายให้มีคุณลักษณะบางประการที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการในความรู้สึกของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการนั้นดีกว่าหรือแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆในตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าหรือบริการนั้นอาจเป็นโอกาสให้บริษัทสามารถตั้งสินค้าหรือบริการให้ราคาสูงขึ้นได้ เนื่องจากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณสมบัติที่พิเศษโดดเด่นไม่เหมือนใคร โดยราคาที่สูงขึ้นจะครอบคลุมต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากการสร้างความแตกต่าง หากผู้ขายปัจจัยการผลิตขึ้นราคาวัตถุดิบ บริษัทก็สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้นเพื่อครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถหาสินค้าทดแทนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันได้ง่ายๆ

บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มักมีจุดแข็ง ดังนี้ (1) เป็นผู้นำให้ค้นคว้าวิจัยตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ (2) มีทีมงานพัฒนาสินค้าและบริการที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีทักษะในการทำงานสูง (3) ทีมงานขายมีความสามารถในการสื่อสารถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (4) บริษัทมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการ และด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมความเสี่ยงที่จะพบในการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือ คู่แข่งขันอาจลอกเลียนแบบคุณสมบัติพิเศษของสินค้าหรือบริการของบริษัทไปใช้พัฒนาสินค้าหรือบริการของตนได้เช่นกัน นอกจากนี้ บริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะส่วน (Focus strategy) อาจสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าในแต่ละส่วนตลาดได้มากกว่า

(3) กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะส่วน [Focus strategy (Low cost) /(differentiation)]

กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะส่วนจะให้ความสำคัญให้การตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดในวงแคบ โดยจะเลือกที่จะควรตั้งราคาถูก หรือไม่ก็สร้างความแตกต่างให้สินค้าเพื่อดึงดูดส่วนตลาดนั้น โดยบริษัทจะพิจารณาตามความต้องการของแต่ละส่วนตลาดโดยเฉพาะเพื่อให้สามารถสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด บริษัทที่ใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะจุดมักสามารถสร้างความภักดีต่อตราของลูกค้าที่มีต่อบริษัทได้สูง และถือเป็นการตัดโอกาสในการถูกช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่งได้ด้วย เนื่องจากกลยุทธ์ประเภทนี้เหมาะสำหรับการนำไปใช้ในส่วนตลาดวงแคบ บริษัทจึงมีปริมาณการซื้อจากส่วนตลาดที่ไม่มาก ทำให้เสียอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ขายปัจจัยการผลิตไป ในขณะที่บริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสามารถปรับราคาให้สูงขึ้นได้ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถหาสินค้าที่มีคุณสมบัติเทียบเคียงกันได้ง่ายๆ

บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะจุด จะสามารถปรับจุดเด่นในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดในวงแคบได้มีประสิทธิภาพขึ้น โดยบริษัทต้องรู้จักส่วนตลาดนั้นๆเป็นอย่างดี

ความเสี่ยงที่จะพบในการเลือกใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะส่วน ได้แก่ การลอกเลียนแบบและการเปลี่ยนของส่วนตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ บริษัทที่เป็นผู้นำด้านราคาในตลาดวงกว้างอาจปรับสินค้าเพื่อแข่งขันกับบริษัทโดยตรงได้ นอกจากนี้ คู่แข่งที่ใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะส่วนเช่นกัน ก็อาจสร้างส่วนตลาดย่อยจากส่วนตลาดเป้าหมายของบริษัทเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการสนองความต้องการให้ได้ดีกว่าได้

5.4 การนำกลยุทธ์ Porter's Generic มาใช้รวมกัน

กลยุทธ์ Porter's Generic นี้ไม่จำเป็นว่าจะเหมาะกับกลยุทธ์อื่นด้วยเสมอไป เช่น บริษัทที่สามารถสร้างความแตกต่างให้สินค้า และสามารถขายได้ในราคาถูกด้วย อาจทำให้ลูกค้าสับสนในภาพลักษณ์สินค้าและอาจเสียตำแหน่งที่ได้เปรียบในการแข่งขันได้ Michael E. Porter จึงแนะนำว่าบริษัทควรเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเป็นหลัก

Micheal Porter กล่าวว่าบริษัทที่จะสามารถใช้หลายกลยุทธ์ร่วมกันได้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องแตกส่วนตลาดออกเป็นหน่วยธุรกิจแยกย่อยออกมาเพื่อใช้แต่ละกลยุทธ์ ซึ่งการแบ่งส่วน

ตลาดออกเป็นหน่วยธุรกิจย่อยนี้ ก็ย่อมต้องมีการใช้นโยบายการดำเนินธุรกิจ หรือวัฒนธรรมการทำงานที่แตกต่างกันด้วย

อย่างไรก็ตาม การเลือกกลยุทธ์ของ Porter's Generic เพียงตัวเดียวอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดเสมอไป เพราะ ลูกค้าย่อมแสวงหาความพึงพอใจหลายประการภายในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น สินค้าต้องมีคุณภาพหลายด้าน รูปแบบ ความสะดวก และราคารวมกันในสินค้าเดียว เนื่องจากมีบริษัทบางรายเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเพื่อสร้างความได้เปรียบของตำแหน่งทางการแข่งขันแล้วพบว่า มีคู่แข่งที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่เลือกใช้หลายกลยุทธ์รวมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดีกว่า

5.5 กลยุทธ์ Porter's Generic และแรงผลักดันของตลาดสินค้าหรือบริการประเภทนั้น

กลยุทธ์ Porter's Generic แต่ละตัวก็มีจุดเด่นเพื่อรับมือกับแรงกดดันทางการแข่งขันได้ในแบบของตนเอง ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ Porter's Generic

แรงกดดันภายใน ตลาดสินค้าหรือ บริการนั้น	กลยุทธ์ Porter's Generic		
	กลยุทธ์ผู้นำด้านราคา	กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง	กลยุทธ์มุ่งเน้น เฉพาะส่วน
อุปสรรคในการเข้าสู่ ตลาด	สามารถตัดราคาเพื่อขจัด โอกาสของบริษัทใหม่ใน การเข้าสู่ตลาด	ตัดโอกาสธุรกิจที่เข้ามาใหม่จะ ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าที่มีความ ภักดีต่อตราได้	มุ่งพัฒนาความสามารถหลัก เพื่อตัดโอกาสบริษัทเกิดใหม่
อำนาจของผู้ซื้อ	สามารถเสนอขายสินค้าใน ราคาถูกแก่ลูกค้าที่มี อำนาจซื้อสูง	ผู้ซื้อรายใหญ่มีอำนาจในการ ต่อรองน้อย เนื่องจากมีสินค้า หรือบริการที่เป็นตัวเลือกน้อย	ผู้ซื้อรายใหญ่มีอำนาจการ ต่อรองน้อย เพราะมีตัวเลือก น้อย
อำนาจของผู้ขาย ปัจจัยการผลิต	มีอำนาจต่อรองราคากับ ผู้ขายปัจจัยการผลิตได้ดี ขึ้น	สามารถผลักดันการในการแบก รับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นให้ลูกค้าได้ เพื่อผู้ขายปัจจัยการผลิตขึ้น ราคา	ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจ ต่อรองสูง เพราะหน่วยวัตถุดิบ ที่ซื้อไม่สูง แต่บริษัทที่มุ่งสร้าง ความแตกต่างจะมีอำนาจ ต่อรองสูงกว่า
อุปสรรคจากสินค้า หรือบริการทดแทน	ใช้การตั้งราคาสินค้าหรือ บริการให้มีราคาถูก เพื่อ ตัดโอกาสในการฉวย โอกาสของสินค้าหรือ บริการทดแทน	ลูกค้ามีความยึดติดในสินค้าที่มี คุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ เหมือนใคร จึงลดโอกาสของ สินค้าทดแทนอื่นๆ	สินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ จะ ตัดโอกาสในการเปลี่ยนไปซื้อ สินค้าหรือบริการทดแทนได้
คู่แข่ง	สามารถแข่งขันด้านราคา ได้ดีกว่า	ความภักดีต่อตราของลูกค้าจะ ตัดโอกาสในการแย่งชิงส่วนแบ่ง ตลาดของคู่แข่ง	คู่แข่งไม่สามารถตอบสนอง ลูกค้าที่มีความต้องการที่ เฉพาะเจาะจงได้ดีเท่า

6. ยุทธศาสตร์การพัฒนา (Development Strategies)

ความมีเอกลักษณ์ และวัฒนธรรม ประเพณีที่โดดเด่น รวมถึงความมีอัตลักษณ์ไม่ตรีของคนไทย และการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก ประกอบกับการมีแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย และการเปิดเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน หอการค้าไทยจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ดังนี้

1. กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีกลยุทธ์ดังนี้ (1) สร้างสรรค์กิจกรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว (2) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดการท่องเที่ยวไทยเชิงรุก (3) เสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อการพัฒนาการค้าและการลงทุนด้านการท่องเที่ยว

2. พัฒนาและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เพื่อใช้เป็นฐานในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวไทย ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต โดยมีกลยุทธ์ดังนี้ (1) การฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน (2) ยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยวให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล

3. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อสร้างโอกาสในการขยายตลาดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยว โดยมีกลยุทธ์สำคัญดังนี้ (1) การพัฒนาและปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การคมนาคมขนส่ง และปัจจัยพื้นฐาน เพื่อการท่องเที่ยว (2) การสร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวกับ ประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค (3) การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม และระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว

4. พัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นคงในทรัพยากรบุคคลทางการท่องเที่ยว โดยมีกลยุทธ์ดังนี้ (1) การเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรม รวมทั้งการมีจิตใจในการให้บริการ (Service mind) ให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว (2) เร่งพัฒนาศักยภาพแรงงานวิชาชีพและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

(ที่มา <http://www.thaichamber.org/scripts/stratigic.asp?Tag=7&nShowMag=1&nPAGEID=85> สภาหอการค้าไทย. สืบค้นวันที่ 19 กรกฎาคม 2554)

7. โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง [Greater Mekong Subregion (GMS)]

โครงการ GMS เป็นความร่วมมือของ 6 ประเทศ คือ ไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน (ยูนนาน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 โดยมีธนาคารพัฒนาเอเชีย (ADB: ASEAN Development Bank) เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก มีประชากรรวมกันประมาณ 250 ล้านคน และอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้งยังเป็นจุดศูนย์กลางในการเชื่อมโยงติดต่อระหว่างภูมิภาคเอเชียใต้ เอเชียตะวันออก และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

โครงการ GMS มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการค้า การลงทุน อุตสาหกรรม การเกษตร และบริการ สนับสนุนการจ้างงานและยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ให้ดีขึ้น ส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือทางเทคโนโลยีและการศึกษาระหว่างกัน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ส่งเสริมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถรวมทั้งโอกาสทางเศรษฐกิจในเวทีการค้าโลก ซึ่งมีเป้าหมายคือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความปรองดอง และความมั่นคงของอนุภูมิภาค รวมถึงความพยายามในการลดปัญหาความยากจนและ ส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยสนับสนุนให้มีการติดต่อและการแข่งขันระหว่างกัน นอกจากนี้ ผู้นำประเทศ GMS ได้แสดงเจตนารมณ์ให้มีการลงนามในภาคผนวกและพิธีสารแนบท้ายของความตกลงขนส่งข้ามพรมแดน (GMS Cross-Border Transport Agreement) ให้เสร็จครบถ้วนภายในปี 2548 และเห็นชอบกับความริเริ่มในการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพโดยให้การคุ้มครองระบบนิเวศของพื้นที่ป่าไม้และต้นน้ำในอนุภูมิภาค ภายใต้โครงการ GMS Bio-diversity Corridor ทั้งนี้ได้มีการลงนามข้อตกลงในเรื่องการขนส่ง การค้าพลังงาน การควบคุมโรคติดต่อในสัตว์ และการสื่อสารโทรคมนาคม

ความร่วมมือครอบคลุม 9 สาขา ได้แก่ 1) คมนาคมขนส่ง 2) โทรคมนาคม 3) พลังงาน 4) ท่องเที่ยว 5) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 6) สิ่งแวดล้อมและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ 7) การอำนวยความสะดวกการค้า 8) การลงทุน และ 9) เกษตร ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยศึกษาพื้นที่เฉพาะอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน 6 เส้นทาง คือ (1) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) – พม่า (เชียงใหม่) (2) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) – พม่า (เชียงใหม่) – จีน (เชียงรุ่ง) (3) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) – พม่า (เชียงใหม่) – จีน (เชียงรุ่ง) – ลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) (4) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) – จีน (เชียงรุ่ง) – ลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) (5) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) – ลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) (6) ไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) – จีน (เชียงรุ่ง) ซึ่งจะช่วยให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนตามเส้นทางดังกล่าวข้างต้น

กลไกการทำงานของ GMS แบ่งเป็นการดำเนินการ 4 ระดับ ได้แก่ (1) การประชุมระดับคณะทำงาน (2) การประชุมระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส (3) การประชุมระดับรัฐมนตรี (4) การประชุมระดับผู้นำ

ความคืบหน้าการดำเนินงาน GMS ที่สำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจเชื่อมโยงประเทศไทย (จ. เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) มีดังนี้

1. **เส้นทางเชียงของ – ห้วยทราย – หลวงน้ำทา – บ่อเต็น -เชียงรุ่ง-คูนหมิง (ผ่านลาว):** ไทย จีน และ ADB ได้ร่วมกันให้ความช่วยเหลือ สปป.ลาว เป็นเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อก่อสร้างถนนช่วงห้วยทราย-หลวงน้ำทา-บ่อเต็น ระยะ 250 กม. เริ่มดำเนินการก่อสร้างในปี 2547 โดยกำหนดแล้วเสร็จในปี 2550 สะพานข้ามแม่น้ำโขงบริเวณเชียงของ-ห้วยทราย นั้น ADB ได้บรรจุไว้ในแผนปี 2547-2549 การให้เงินให้เปล่าในการศึกษาความเหมาะสมที่ตั้ง และให้กู้เงินบางส่วนสำหรับก่อสร้าง โดยชักชวนให้ไทยและจีนร่วมให้ความช่วยเหลือก่อสร้างสะพานในรูปแบบเดียวกัน

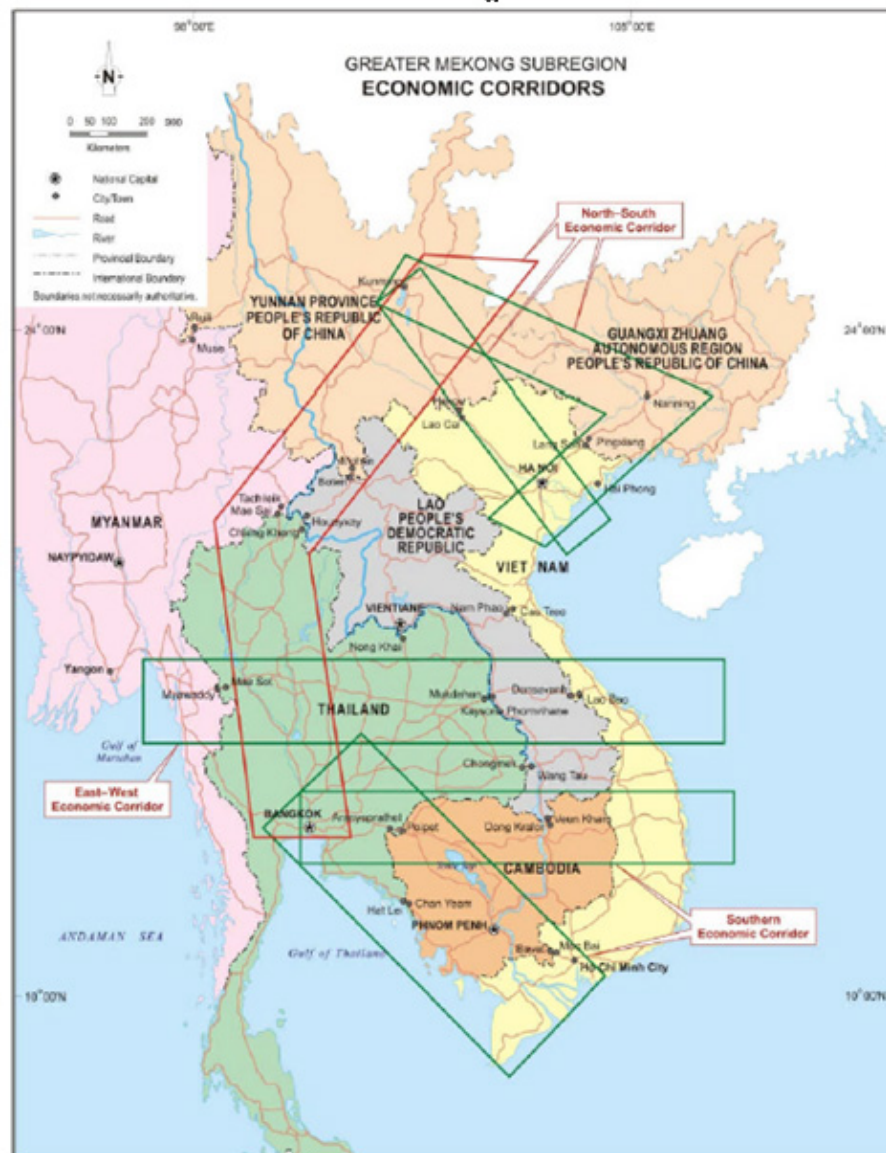
2. **เส้นทางแม่สาย-ท่าขี้เหล็ก-เชียงตุง-ต้าหลี่-คุนหมิง (ผ่านพม่า) :** ครม. มีมติเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2540 จัดสรรเงินกู้แก่พม่าจำนวน 300 ล้านบาท เพื่อก่อสร้างเส้นทางท่าขี้เหล็ก-เชียงตุง ระยะ 164 กม. แต่มีปัญหาสัมปทานระหว่างรัฐบาลพม่ากับเอกชนไทย พม่าจึงขอยกเลิกสัญญา และให้ทหารช่างของพม่าดำเนินการก่อสร้างเส้นทางดังกล่าวโดยใช้งบประมาณของพม่าเอง แล้วเสร็จปลายปี 2545 ในส่วนของไทยได้ให้ความช่วยเหลือเป็นเงินให้เปล่า วงเงิน 38 ล้านบาท ในการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำสายแห่งที่ 2 โดยอยู่ระหว่างก่อสร้าง คาดว่าจะเสร็จในเดือน มีนาคม 2547

3. **เส้นทางห้วยโก๋น-ปากแบ่ง-เมืองเงิน- ไชยะบูลี-บ่อเต็น-คุนหมิง (ผ่านลาว)** ไทยให้ความช่วยเหลือเป็นเงินให้เปล่า วงเงินประมาณ 12 ล้านบาท เพื่อศึกษาความเหมาะสม และสำรวจออกแบบเส้นทางห้วยโก๋น-ปากแบ่ง ระยะ 50 กม.แล้วเสร็จเดือนพฤษภาคม 2546 ต่อมา คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2546 อนุมัติความช่วยเหลือต่อเนื่องในการก่อสร้างเป็น ถนนมาตรฐานเป็นถนนลาดยาง กว้าง 7 เมตร ไหล่ทางข้างละ 1 เมตร วงเงิน 840 ล้านบาท โดยเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำและเงินให้เปล่าในอัตราส่วน 70:30 ปัจจุบันกำหนดลงนามสัญญาเงินกู้แล้วเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2547 กำหนดแล้วเสร็จในปี 2549 เส้นทางนี้นอกจากจะเป็นเส้นทางเชื่อมโยงไปยังจีนแล้ว ยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเมืองหลวงพระบาง ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของลาวได้อีกทางหนึ่ง

ความตกลงว่าด้วยการขนส่งข้ามแดนในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (GMS Cross Border Transport Agreement) เป็นความตกลงที่ช่วยอำนวยความสะดวกการผ่านแดนและข้ามแดนของคนและสินค้าในอนุภูมิภาค ประเทศภาคีสมาชิกทั้ง 6 ประเทศได้ให้สัตยาบันความตกลงฯ และได้มีการประกาศการมีผลบังคับใช้ และตั้งแต่ต้นปี 2546 ประเทศภาคีสมาชิกได้เจรจาในรายละเอียดของส่วนภาคผนวกแนบท้ายความตกลงฯ โดยได้รับความช่วยเหลือด้านวิชาการจาก ADB และ ESCAP โดยคาดว่าจะสามารถจัดทำภาคผนวกและพิธีสารให้แล้วเสร็จในปี 2548

ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว โครงการจัดทำแผนการตลาดท่องเที่ยว Six Countries One Destination โดยมี Agency for Coordinating Mekong Tourism Activities (AMTA) ซึ่งตั้งสำนักงานอยู่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นศูนย์ประสานงานหลักด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศในรูปแบบของ Package tour โดยจะเน้นตามแนวพื้นที่เศรษฐกิจ 3 แนวหลัก ตลอดจนการศึกษา GMS Visa เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจากนอกอนุภูมิภาค

(ที่มา <http://www.mfa.go.th/business> กองส่งเสริมเศรษฐกิจสัมพันธ์และความร่วมมือ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ สิงหาคม 2550 สืบค้นวันที่ 25 กรกฎาคม 2554)



ภาพที่ 2.5 GMS Economic Corridors –NSEC(North South Economic Corridor);EWEC(East West Economic Corridor); SEC(Southern Economic Corridor)
(ที่มา <http://hccgroups.com> เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2556)

8. ข้อมูลทั่วไปอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

8.1 ความเป็นมาของการพัฒนาแม่น้ำโขง

แม่น้ำโขงมีความยาว 4,909 กิโลเมตรถือเป็นแม่น้ำนานาชาติที่ยาวที่สุดในเอเชีย มีต้นกำเนิดจากที่ราบสูงทิเบต ไหล ผ่านจีน พม่า ลาว ไทย กัมพูชาและเวียดนาม เป็นแม่น้ำสายสำคัญของประเทศในภูมิภาคนี้ เป็นแหล่งกำเนิดของอารยธรรมโบราณหลายแห่งตั้งแต่อดีต เช่น อาณาจักรขอม ล้านนา ล้านช้าง แม่น้ำโขงเริ่มเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในยุคล่าอาณานิคมของประเทศตะวันตก การสำรวจแม่น้ำโขงเริ่มเมื่อ ปี 2401 - 2404 ของ อองรี มูโอต์ นักธรรมชาติวิทยาชาวฝรั่งเศส การ

สำรวจทางแผนที่นำมาซึ่งการประกาศการยึดครอง เพื่อแย่งชิงเอาทรัพยากรธรรมชาติของกลุ่มน้ำโขงส่งผลให้เจ้าอาณานิคมฝรั่งเศสเข้ายึดครองประเทศเขมร ในปี 2410 และประเทศเวียดนาม ในปี 2426 และประเทศลาวในปี 2436 และมีเป้าหมายต่อไปคือประเทศสยามโดยประเทศสยามสูญเสียแคว้นสิบสองจุไทย ในปี 2431 และสูญเสียดินแดนฝั่งซ้ายแม่น้ำโขงในกาลต่อมา อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการปักปันเขตแดนระหว่างเจ้าอาณานิคมฝรั่งเศสกับสยามแล้วแต่ปัญหา เรื่องพรมแดนก็ยังเป็นปัญหามาจนปัจจุบัน เพราะเจ้าอาณานิคมยึดเอาตามแผนที่ของตนเป็นที่ตั้ง ต่อมาเกิดภาวะสงครามเย็น คือความขัดแย้งระหว่างอุดมการณ์ทางการเมือง แบบทุนนิยมของผู้นำโลกเสรีอย่างสหรัฐอเมริกา และลัทธิสังคมนิยมที่กำลังแพร่ขยายไปทั่วโลก ประเทศไทยในช่วงเวลานั้นเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการต่อต้านลัทธิ คอมมิวนิสต์ในภูมิภาคนี้ แม่น้ำโขงซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักในภูมิภาคอินโดจีน จึงกลายเป็นพื้นที่ที่มีแผนการก่อสร้างโครงการสาธารถูปโลกที่แผ่กว้างด้วยข้อตกลงทางการเมืองและการทหาร ภายใต้ความช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจจากรัฐบาลอเมริกา เช่น การสร้างเขื่อนผลิตกระแสไฟฟ้า เพื่อใช้ในฐานทัพ การสร้างถนนเพื่อเป็นถนนสายยุทธศาสตร์ มีการจัดตั้งคณะกรรมการแม่น้ำโขง (Mekong Committee) ในปี 2500 มีประเทศสมาชิกในกลุ่มแม่น้ำโขงตอนล่าง คือ ไทย ลาว กัมพูชา และเวียดนาม โดยมีสหรัฐอเมริกาเป็นผู้สนับสนุน



ภาพที่ 2.6 Mekong River near Chiang Khan Loei Province opposite is Laos

(ที่มา : <http://www.thailandmagic.com/Mekong.html>) (ที่มา :

<http://www.mekongjayavarmancruise.com/> สืบค้นวันที่ 25 ก.ค. 54)

แต่ในปี 2513 - 2520 การดำเนินงานของคณะกรรมการแม่น้ำโขงได้หยุดชะงักลง เนื่องจากเกิดสงครามอินโดจีน และอุดมการณ์ที่แตกต่างทางการเมืองของประเทศสมาชิกในเวลานั้น ทำให้กัมพูชา ลาว และเวียดนาม ถอนตัวจากการเป็นสมาชิก ภายหลังจากการถอนตัวได้มีการตั้งคณะกรรมการประสานงานชั่วคราวขึ้นระหว่าง ปี 2518-2532 จากการถอนตัวของประเทศสมาชิก ทำให้การดำเนินงานของคณะกรรมการแม่น้ำโขงหยุดชะงักลง ในช่วงท้ายของยุคสงครามเย็น ประเทศพัฒนาแล้วเช่น เนเธอร์แลนด์ สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ ได้เข้ามาในรูปแบบการให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่คณะกรรมการ ภายใต้แผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างเขื่อนในแม่น้ำโขงและแม่น้ำสาขา และบทบาทของธนาคารพัฒนาเอเชีย ที่รุกเข้ามาในกลุ่มน้ำโขงแทนคณะกรรมการ

ประสานงานชั่วคราวในฐานะผู้สนับสนุน การพัฒนาไฟฟ้าพลังน้ำ ภายหลังสงครามเย็นสิ้นสุดลง การค้าขายระหว่างประเทศจีนกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เริ่มต้นขึ้น จีนได้เริ่มประกาศระบบเศรษฐกิจการตลาดสังคมนิยมแบบเปิดและสั่งการได้ โดยมีบทบาททางเศรษฐกิจการค้าของจีนสู่ภูมิภาคอื่น ๆ เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ให้สูงขึ้น

ในปี 2534 เกิดการรวมตัวของ 6 ประเทศภายใต้แผนความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Great Mekong Subregion : GMS) โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและมนุษย์ การสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจโดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ตลอดจนการพัฒนาเส้นทางเดินเรือในแม่น้ำโขง รวมไปถึงการกลับมาของความร่วมมือระหว่างประเทศ ในภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนล่าง ในโฉมหน้าใหม่ภายใต้ชื่อคณะกรรมการแม่น้ำโขง (Mekong River Commission) นอกจากนี้ยังมีแผนความร่วมมือสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจระหว่างไทย พม่า ลาว จีน ที่ยิ่งขึ้นให้เห็นว่าการพัฒนาแม่น้ำโขงเป็นการตอบสนองเพื่อเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมแต่เพียงทางเดียว และโดยเฉพาะหลังจากที่จีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ในปี 2545 การขยายอิทธิพลทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยมของประเทศสังคมนิยมยังผลให้เกิดการผลักดันการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในเขตลุ่มน้ำโขงตอนบนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องพลังงานไฟฟ้าจากเขื่อนเพื่อตอบสนองเขตอุตสาหกรรมในจีน รวมทั้งเพื่อการเพิ่มการค้าและตัวเลขทางเศรษฐกิจ -การบริโภคด้วยการเปิดเขตการค้าเสรีไทย - จีน (FTA) ในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2546 และกำลังผลักดันการค้าเสรีอาเซียนจีนอยู่อย่างจริงจังอีกด้วย นอกจากนี้โครงการใหญ่ ๆ ที่เกิดขึ้นในลุ่มน้ำโขง เป็นโครงการที่ส่งผลกระทบต่อเชียงของและประเทศไทยในระดับภูมิภาคที่เห็นชัดได้แก่โครงการสร้างเขื่อนกั้นแม่น้ำโขง โครงการระเบิดแก่งหิน และโครงการพัฒนาสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ และการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนไทย-จีน (ที่มา : http://www.mekong_lover.com/news_pop.asp?NewsId=34 สืบค้นวันที่ 18 กรกฎาคม 2554)

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ประเทศในลุ่มแม่น้ำโขงจะต้องมีความตระหนักและหาทางการพัฒนาเศรษฐกิจพร้อมกับการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างยั่งยืน

8.2 ความตกลงว่าด้วยการเดินเรือพาณิชย์ในลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

รัฐมนตรีคมนาคม 4 ประเทศ (จีน-พม่า-ลาว-ไทย) ได้ลงนามความตกลงว่าด้วยการเดินเรือพาณิชย์ในลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนแล้วเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2543 และมีผลบังคับใช้เดือนเมษายน 2544 โดยจีนให้ความช่วยเหลือด้านการศึกษาลักษณะทางสิ่งแวดล้อม (EIA) และปรับปรุงร่องน้ำ 3 ระยะ เพื่อให้มีความสามารถเดินเรือขนาดไม่ต่ำกว่า 150 ตัน 300 ตัน และ 500 ตันได้จากจีนถึงเมืองหลวงพระบางของสปป.ลาว ปัจจุบันเริ่มดำเนินการระยะที่ 1 ซึ่งจะต้องมีการระเบิดเกาะแก่ง 11 จุด ดำเนินการแล้วเสร็จ 10 จุด สามารถเดินเรือ 150 ตันได้แล้ว เหลือเพียง 1 จุดในน่านน้ำไทย-ลาว บริเวณคอนผีหลวง ซึ่งมีปัญหาเรื่องแนวเขตแดน และข้อห่วงใยในเรื่องผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากท้องถิ่น จึงต้องชะลอการดำเนินงานไว้ชั่วคราว ในส่วนของไทย ครม. มีมติเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2546 มอบหมายให้สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) ดำเนินโครงการศึกษาลักษณะทางสิ่งแวดล้อมจากการปรับปรุงร่องน้ำเพื่อการเดินเรือพาณิชย์ในแม่น้ำโขง และทำความเข้าใจกับประชาชน โดยเริ่มดำเนินการศึกษาตั้งแต่สิงหาคม 2546 ปัจจุบันได้เสนอรายงาน

ความก้าวหน้า (Progress Report) แล้วในเดือนธันวาคม 2546 และได้จัดการมีส่วนร่วมของประชาชนพื้นที่อำเภอเชียงแสน เชียงของ และเวียงแก่น ระหว่างวันที่ 19-21 มกราคม 2547 ซึ่งการศึกษาแล้วเสร็จในเดือนมิถุนายน 2547 (ที่มา <http://www.moc.go.th/opscenter/cr/GMS.htm> สืบค้นวันที่ 19 กรกฎาคม 2554)

8.3 การท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ในบรรดากลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่มีพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลานานกว่าประเทศอื่น โดยประเทศไทยได้มีการตั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. แต่การท่องเที่ยวไทยเริ่มมีการสนับสนุนอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2530 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เปิดตัวโครงการ “ปีท่องเที่ยวไทย” (Visit Thailand Year) เป็นครั้งแรก ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวชมประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และขยายตัวเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด โดยในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้าประเทศมากเป็นอันดับที่ 18 ของโลก (WTO 2004)

และเมื่อพิจารณาจากประเทศกลุ่มกำลังพัฒนาพบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับสองรองจากประเทศจีนและมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับสองรองจากมาเลเซีย

ดังนั้นถือได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ และเมื่อมีความมั่นคงทางการเมืองและการฟื้นฟูสันติภาพในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ทำให้ประเทศต่าง ๆ เริ่มวางแผนทางและวางนโยบายในการรณรงค์และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามที่ประเทศไทยได้ทำเป็นตัวอย่างให้หลายประเทศเห็น เช่น ปีการท่องเที่ยวเมียนมาร์ พ.ศ. 2539 ปีการท่องเที่ยวลาว พ.ศ. 2542-2543 เป็นต้น

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organisation) ได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางออกจากประเทศจีนมากที่สุดในโลก จากการคาดการณ์นี้ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแหล่งหนึ่งที่จะรองรับนักท่องเที่ยวจากจีนในอนาคต

สำหรับการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงในภาพรวมมีอัตราความเจริญของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะพม่าเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมถึงความยิ่งใหญ่อลังการของเมืองโบราณพุกาม ส่วนลาวมีข้อจำกัดด้านสภาพภูมิศาสตร์ที่ไร้ทางออกทะเล

สำหรับการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงมีความสำคัญมากต่อ สปป.ลาว และค่อนข้างสำคัญต่อประเทศพม่าและเวียดนาม แต่สำหรับประเทศไทยมีความสำคัญน้อย เนื่องจากเป็นประเทศที่เป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่แล้ว ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลกหรือ (WTO) ได้ประมาณการว่า พ.ศ. 2563 ประเทศจีนจะเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมราว 130 ล้านคน และจะส่งออกนักท่องเที่ยวไปยังตลาดโลกประมาณ 100 ล้านคน ดังนั้นประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงจะมีศักยภาพ เนื่องจากข้อได้เปรียบเรื่องของที่ตั้งที่อยู่ใกล้ประเทศจีน และอยู่ในตำแหน่งทางผ่านระหว่างประเทศจีนไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาค โดยประเทศในอนุภูมิภาคเหล่านี้ต้องมีความพร้อมและการบริหารจัดการที่ดี

กรณีประเทศจีนนั้นเนื่องจากในเมืองสิบสองปันนาหรือเชียงรุ่งในมณฑลยูนนาน เป็นเมืองที่มีชาวไทลื้อซึ่งมีสายสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมใกล้ชิดกับประเทศอื่น ๆ ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง อีก 4 เชียง คือเชียงตุง เชียงแสน และเชียงทอง ดังนั้นจึงเกิดความพยายามที่จะผลักดันเส้นทางการท่องเที่ยวใน 4 ประเทศลุ่มแม่น้ำโขง โดยทางเลขาธิการพรรคคอมมิวนิสต์จีน ประจำสิบสองปันนา และประธานสมาคมมิตรภาพระหว่างประเทศสิบสองปันนาได้นำคณะตัวแทนภาครัฐ-เอกชนสิบสองปันนา เดินทางมาลงนามในบันทึกข้อตกลงกับสภาการท่องเที่ยวเชียงใหม่ เชียงราย เพื่อร่วมผลักดันเส้นทางการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนร่วมกัน โดยมีเนื้อหาครอบคลุม 8 ประเด็นหลักคือ

1. สำนักงานการท่องเที่ยวสิบสองปันนา-สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่ จะร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) ร่วมกัน
2. ทั้ง 2 ฝ่ายจะร่วมกันวางแผนการท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว ตลอดจนสนับสนุนให้ประชาชนทั้ง 2 ประเทศเดินทางไปมาระหว่างกันให้สะดวก
3. ร่วมสนับสนุนศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการทั้ง 2 เมือง ด้วยการเปิดสำนักงานของจีนขึ้นที่เชียงใหม่ และของไทยที่สิบสองปันนา
4. ร่วมมือกันสร้างชื่อเสียงการท่องเที่ยว ร่วมกัน สร้างระบบแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยว และจัดตั้งหน่วยงานควบคุมดูแลการท่องเที่ยว ผลักดันการท่องเที่ยว วางแผนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว ฯลฯ ร่วมกัน
5. ช่วยกันผลักดันให้การคมนาคมทางบก น้ำ อากาศ ให้นักท่องเที่ยวทั้งสอง ฝ่ายได้รับความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย
6. ร่วมกันแก้ไขปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบ เพื่อสร้างยุคทองของการท่องเที่ยวใน GMS
7. ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว ฯลฯ
8. ร่วมกันจัดสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันทุก 6 เดือน โดยหมุนเวียนกันเป็นเจ้าภาพการท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของกรอบความร่วมมือต่างๆ เนื่องจากในช่วงเวลาที่ผ่านมายุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางมาเยือนอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสังเกตจากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก(WTO), PATA(Pacific Asia Travel Association), และรายงานจากหน้าเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงว่า ในปี พ.ศ. 2545 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางมาเยือนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ประมาณ 16.0 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางมาเยือนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ประมาณ 22.4 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2553 ประมาณการว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางมาเยือนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ในราวๆประมาณ 30 ล้านคน โดยแนวโน้มในปี พ.ศ. 2558 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางมาเยือนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ประมาณ 52.02ล้านคน และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในภูมิภาค โดยเฉพาะในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง จะตกอยู่กับประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ และสิ่งที่ดึงดูดใจที่มีศักยภาพสูงสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในลักษณะHeritage Site

อาหารการกิน และอัยยาศัยของผู้คน โดยในหลายสถานที่ ได้รับการยกย่องจาก UNESCO ให้เป็นมรดกโลก ไม่ว่าจะเป็น นครวัด-กัมพูชา เมืองหลวงพระบาง-สปป.ลาว เมืองเก่ากรุงศรีอยุธยาและสุโขทัย-ประเทศไทย ซึ่งกล่าวได้ว่าประเทศไทย เป็นประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ที่มีแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากที่สุด ถือเป็นประเทศผู้นำด้านการท่องเที่ยวแนวหน้าในระดับทวีปเอเชีย ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีการเจริญเติบโตที่ดีที่สุด และทวีปเอเชียยังเป็นทวีปที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นอันดับ 2 รองมาจากทวีปยุโรป และเป็นจุดหมายปลายทางที่การท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากที่สุด โดยคาดว่าจะขยายตัวมากขึ้นตามการเติบโตของจีนและอินเดีย โดยเฉพาะประเทศจีน ในอีกไม่เกิน 10 ปีข้างหน้า จะเป็นผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวที่มากที่สุดในโลก ในขณะเดียวกันก็จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ไปเยือนมากที่สุดเช่นกัน และหากกล่าวถึงทวีปเอเชีย ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทย จะมีศักยภาพทางด้านการบริหารงานและการจัดการภาครัฐและเอกชน รวมทั้งปัญหาการจัดการทางเศรษฐกิจและการเมือง ที่ต่ำกว่าประเทศสิงคโปร์ในทุกๆด้าน แต่ประเทศไทย มีความคุ้มค่าเรื่องของราคา และมูลค่าของเงินที่จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า(Thailand: Land of Value of Price)

ทั้งนี้ปัญหาศักยภาพทางด้านการบริหารงานและการจัดการภาครัฐและเอกชน รวมทั้งปัญหาการจัดการทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศไทย โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ต้องการการเข้ามามีส่วนร่วม ต้องการความรักใคร่สามัคคีในหมู่คณะ ต้องการจัดสรรผลประโยชน์และกระจายรายได้ที่ทั่วถึง ในการจัดการและบริหารการท่องเที่ยวไทย จะต้องเริ่มตั้งแต่วิถีชีวิต ที่เป็นคนในท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นฝ่ายที่ได้รับผลกระทบ ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากคนท้องถิ่นมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการพัฒนา/การส่งเสริมการท่องเที่ยว ย่อมทำให้การพัฒนา/การส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นไปอย่างลำบาก และทำให้นักท่องเที่ยวไม่สนใจที่จะมาท่องเที่ยว ณ ท้องถิ่นที่เจ้าของพื้นที่ที่ไม่ยินดี/ไม่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว ดังนั้นการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยชุมชน ในลักษณะแนวทางที่เรียกกันว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน(CBT. – Community Based Tourism) เป็นพื้นฐานแรกๆ ในการที่จะทำให้การท่องเที่ยวในชุมชน มีความเข้มแข็ง มีการบริหารจัดการพื้นฐานที่ดี และนำไปสู่ความยั่งยืน สามารถต่อยอด และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพซึ่งกันและกัน อีกทั้งจะเป็นบทบาทที่สำคัญยิ่งในตลาดท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ที่มีวิถีชีวิต(Way of Life) ความเป็นอยู่ อัยยาศัยที่เป็นชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย อันจะส่งเสริม เกื้อกูล และสามารถนำไปสู่ความสงบสุขในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ทำให้เกิดการบูรณาการการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคเข้าด้วยกัน ในรูปแบบจุดหมายปลายทางเดียวกัน(Single Tourism Destination) โดยจะต้องมีการทำการตลาดร่วมกัน มีการตระหนักถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นร่วมกันอย่างจริงจังและจริงจังมากขึ้น และมีเส้นทางเชื่อมโยงเพื่อการท่องเที่ยวในหลายๆช่องทางอย่างเสรีต่อไป ตลอดจนจะต้องมีแผนการเชิงปฏิบัติการในการจัดอุปสรรคการท่องเที่ยวในระดับอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงต่างๆ อาทิ การออกวีซ่า ณ จุดผ่านแดน บรรยายากาศความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลระบบโลจิสติกส์ระหว่างอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง เป็นต้น

หากสามารถจัดอุปสรรคการท่องเที่ยวในระดับอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงหลายๆประการได้ บรรยายากาศการท่องเที่ยวก็จะดีขึ้นเป็นเงาตามตัว และความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงก็จะเติบโตอย่างยั่งยืนไปด้วย อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างบ้านพี่เมืองน้องในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง จะมีความแน่นแฟ้น รักใคร่สามัคคีมากยิ่งขึ้นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทย เป็น

ประเทศที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในทุกภูมิภาคหลักๆทั่วโลก เพียงแต่ยกเว้นบางประเทศบางลักษณะเท่านั้น อาทิ ประเทศสิงคโปร์ ในด้านการบริหารจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในแง่การบริหาร เงินทุน และเทคโนโลยี เป็นต้น โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทมากขึ้นทุกๆวัน ที่ประเทศไทยยังขาดการบูรณาการข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี ไม่มีแผนผังเว็บไซต์การท่องเที่ยวทั้งขนาดใหญ่และขนาดย่อย และเว็บไซต์ส่วนใหญ่ทางการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวหน่วยงานรัฐ ยังไม่เปิดให้มีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ อีกทั้งประเทศเพื่อนบ้านในระดับอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงหลายประเทศยังขาดความพร้อมในเรื่องสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว ในเมืองท่องเที่ยวหลักๆ อาทิ เมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่า จะพบว่ามีปัญหาแทบทุกด้าน โดยเฉพาะระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นพี่ใหญ่ทางการท่องเที่ยว อาศัยวิกฤติของชาติเปลี่ยนเป็นโอกาส โดยดำเนินการจัดโครงการพัฒนาความเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน ในกลุ่มประเทศ GMS ในครั้งนี้ ซึ่งจะประเทศไทยเป็นแรงงานใหญ่ ในการระดมความคิดเห็นในเชิงปฏิบัติการ ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ของประเทศไทย สปป.ลาว และเวียดนาม ในการร่วมมือกัน ในการผลักดันการดำเนินงานด้านนโยบายการท่องเที่ยว การตลาด การส่งเสริม/พัฒนาการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาท่องเที่ยวต่างๆร่วมกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะนำมาในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยว ผลประโยชน์ การกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยว และการแข่งขันการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในระดับอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงร่วมกัน อย่างต่อเนื่อง และอย่างยั่งยืนต่อไป

8.4 ตัวอย่าง โปรแกรมการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

สวรรค์บนดิน ถิ่นล้านนาไทย (ที่มา http://www.maekhongtravel.com/protour/ity_v2.html บริษัท แม่โขงเดลต้า ทราเวล เอเจนซี่ จำกัด. สืบค้นวันที่ 26 กรกฎาคม 2554) ล่องนาวา 3 ประเทศ ชายแดนสามเหลี่ยมทองคำ 2 วัน 1 คืน

วันแรก: เที่ยววัดอัมبودยตุงสวนดอกงาม-ศูนย์พัฒนาพันธุ์พืชจักรพันธ์เพ็ญศิริ-ซอปปิงท่าซำเหล็ก

- **เช้า :** รับประทานจุดนัดพบ เดินทางมุ่งหน้าสู่วัดร่องขุน ซึ่งออกแบบโดยอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ มีความวิจิตรงดงาม อุโบสถสีขาว สะท้อนกับ แสงพระอาทิตย์ ระยิบระยับสวยงามราวกับอยู่บนสวรรค์ เป็นวัดที่ อาจารย์เฉลิมชัย ตั้งปณิธานจะฝากไว้เป็นงานศิลป์ของแผ่นดินจากนั้นพาท่านชมวัดพระแก้วซึ่ง เป็นวัดที่พบพระแก้วมรกตหรือพระพุทธรูปทองคำมากรที่ประดิษฐานอยู่ที่ วัดพระแก้วกรุงเทพฯ แล้วนำคณะเดินทางสู่พื้นที่ในโครงการพัฒนาตุงสวนอันเนื่องมาจากพระราชดำริของสมเด็จพระเจ้า ชมพระตำหนักตุงที่ประทับและทรงงานของสมเด็จพระนางเจ้าฟ้าหลวงที่มีไม้ดอกนานาพรรณกว่า 4,000 ชนิด และหอแห่งแรงบันดาลใจ จากนั้นเดินทางสู่ อ.แม่สาย ระหว่างทางแวะชมศูนย์พัฒนาพันธุ์พืชจักรพันธ์เพ็ญศิริโครงการตามพระราชดำริ ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี บนพื้นที่ 135 ไร่ โดยมูลนิธิชัยพัฒนาและมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในเรื่องการผลิตเมล็ดพันธุ์พืชผักพื้นบ้าน ให้ราษฎรได้มีเมล็ดพันธุ์ที่ดีไว้เพื่อบริโภคในครัวเรือน ที่ร้านจันกะผักร้านอาหารที่จำหน่ายสลัดและส้มตำอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งใช้พืชผักที่ศูนย์พัฒนาฯ ผลิตเอง มีของที่ระลึก และกาแฟจำหน่าย

- **เที่ยง :** รับประทานอาหารกลางวัน
- **บ่าย :** จากนั้นนำท่านเข้าสู่ด่านพรมแดนไทย-พม่า ผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมืองสู่ จ.ท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมาร์ ระหว่างทางผ่านอนุสาวรีย์บุเรงนอง นมัสการเจดีย์ชเวดากององค์จำลอง ตามความเชื่อของชาวพม่าที่ว่า “ครั้งหนึ่งในชีวิตต้องหาโอกาสไปไหว้องค์เจดีย์ชเวดากองให้ได้” เพื่อความเป็นสิริมงคล พร้อมชมวิวของจังหวัดท่าขี้เหล็ก ต่อด้วยการนมัสการ พระหยกขาว พระสามมิติ วัดธรรมยง พาคณะช้อปปิ้งสินค้ามากมาย อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า สურาและไวน์จากต่างประเทศ ที่ร้าน Tachileik Inter Shop ร้านค้าปลอดภาษีที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดท่าขี้เหล็ก และเลือกซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ ซีดีภาพยนตร์ ฯลฯ จากประเทศจีน ที่ตลาดท่าลื้อ
- **เย็น :** เดินทางกลับสู่ อ.แม่สาย เข้าที่พัก โรงแรมแม่โขงเดลต้าบูติกโฮเทล รับประทานอาหารเย็น หลังอาหารพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่สอง: สามเหลี่ยมทองคำ-เกาะดอนชาวสปป.ลาว-ห่อฝิ่น

- **เช้า :** รับประทานอาหารเช้า เดินทางสู่สามเหลี่ยมทองคำ แวะนมัสการพระพุทธรูปล้านตื้อหรือพระสี่แผ่นดิน ที่ประดิษฐานบนเรือแก้วกุดศุทธกรรม นำท่านล่องเรือท่องเที่ยวชมความงามของแม่น้ำโขงผ่านรอยต่อสามประเทศ ดินแดนสามเหลี่ยมทองคำ อดีตพื้นที่ตะเข็บชายแดนที่มีการลักลอบค้าขายยาเสพติดอันดั่งต้นๆของโลก ผ่านอาณาจักรคิงโรมันหรือคาสีโนของประเทศจีน ที่เช่าอยู่บนแผ่นดิน สปป.ลาว บนพื้นที่ 10,000 กว่าไร่ เป็นเวลา 99 ปี และแวะช้อปปิ้งสินค้าพื้นบ้าน ที่เกาะดอนชาว สปป.ลาว อาทิ เสื้อผ้า เหล้าดอง ฯลฯ
- **เที่ยง :** รับประทานอาหารกลางวัน
- **บ่าย :** จากนั้นเข้าชมห่อฝิ่นอุทยานสามเหลี่ยมทองคำ ศูนย์นิทรรศการแสดงประวัติความเป็นมาของฝิ่นในสมัยที่มีการใช้กันอย่างถูก กฎหมายและผลกระทบของการเสพติดฝิ่น เป็นศูนย์ข้อมูลเพื่อการค้นคว้าวิจัยและการศึกษาต่อเนื่องในหัวข้อฝิ่น สารสกัดจากฝิ่นในรูปแบบต่างๆ และยาเสพติดอื่นๆ ส่งคณะเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ พร้อมความประทับใจ

8 ท่าน เดินทางได้เลย “ความเหมือนที่แตกต่างกับเส้นทางประทับใจ”

ราคานี้รวมห้องพัก 1 คืน (พักห้องละ 2 ท่าน), อาหาร 5 มื้อ, ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าบัตรผ่านแดน ไทย-พม่า, ค่าพาหนะ, ค่าประกัน

ราคานี้ไม่รวมค่าทิปไกด์, ตัวเครื่องบิน ไปกลับ กรุงเทพ-เชียงราย-กรุงเทพ, ราคานี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองเชียงรุ่งหรือสิบสองปันนา

สิบสองปันนาเป็นจังหวัดปกครองตนเองของชนชาติไต ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของมณฑลยูนนาน เป็นที่ตั้งศาลจังหวัดปกครองตนเองของชนชาติไต ได้รับสมญานามว่ามรกตในเขตเส้นละติจูดเหนือ กลุ่มชาติพันธุ์ในสิบสองปันนา มีกว่า 10 กลุ่มชาติพันธุ์ โดยมีชนชาติไตเป็นประชากรส่วนใหญ่ มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา ภาษาของตนเอง โดยใช้ภาษาไตลื้อ มีปีใหม่ในเดือนเมษายนหรือสงกรานต์เหมือนกับกลุ่มชาติพันธุ์ไทหรือไทอื่นๆ นับถือศาสนาพุทธนิกายหินยาน

สิบสองปันนา หรือแคว้นสิบสองปันนาเป็นอาณาจักรโบราณของชาวไตลื้อ เดิมมีเจ้าปกครองยาวนานเกือบ 1000ปี (พ.ศ. 1703-2490) มีกษัตริย์ปกครอง 44 พระองค์ โดยมีเมืองเชียงรุ่ง

หรือเชียงฮั่ง,เชียงฮ่ง เป็นเมืองหลวงของหัวเมืองอีก 11 หัวเมือง จึงทำให้เรียก สิบสองปันนา ส่วนชาวจีนเรียกว่า จิงหง

ตามบันทึกประวัติศาสตร์ระบุว่า ชาวไตลื้อแห่งสิบสองปันนามีประวัติศาสตร์ความเป็นมา กว่า 2000 ปี แต่อาณาจักรของชาวไตลื้อกลับได้สถาปนาก่อนสุโขทัยและล้านนาไม่นาน

อาณาเขตตั้งอยู่ทางตอนใต้ของมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน มีเนื้อที่ราว 20,000 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อน มีแม่น้ำโขงไหลผ่าน ซึ่งบางครั้งเรียกแม่น้ำคง แม่น้ำลื้อ หรือแม่น้ำล้านช้าง

สิบสองปันนาประกอบด้วย 5 เมือง(เมือง)ตะวันตก และ 6 เมือง (เมือง)ตะวันออก รวมเชียงรุ่งเป็น 12 เมือง (เมือง) หรือสิบสองปันนา ปัจจุบันเขตปกครองตนเองของชนชาติไตลื้อภายใต้การดูแลของมณฑลยูนนาน ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไตลื้อ นอกนั้นเป็นชาวฮั่น (จีน) ปะหล่อง ลาหู่ เย้า เป็นต้น

การเดินทางจากเชียงรายมาเชียงรุ่งหรือสิบสองปันนา สามารถเดินทางได้หลายรูปแบบ คือทางบก หรือทางถนนจากแม่สาย ท่าขี้เหล็ก – เชียงตุง-สิบสองปันนา ระยะทางราว 397 กิโลเมตร อีกสายคือจากเชียงของ เข้าลาว –แขวงบ่อแก้ว-แขวงหลวงน้ำทา-สิบสองปันนา ระยะทางราว 491 กิโลเมตร

ทางอากาศ โดยเครื่องบินจากเชียงใหม่บินตรงสู่สิบสองปันนา ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 20 นาที หรือจากคุนหมิง สู่ สิบสองปันนา ใช้เวลาประมาณ 45 นาที

ทางเรือ ใช้การเดินทางตามลำน้ำโขง จากท่าเรือเชียงแสน ผ่านด่านประเทศลาว 2 ด่าน ผ่านด่านประเทศจีน 1 ด่าน เข้าสู่เมืองเชียงรุ่ง ระยะทาง 344 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 18-20 ชั่วโมง หากเล่นทวนน้ำ แต่หากเล่นตามน้ำจะใช้เวลาประมาณ 12-15 ชั่วโมง

สำหรับสิบสองปันนาและล้านนานั้น มีความสัมพันธ์กันทั้งทางการเมืองและทางเครือญาติ เนื่องจากพระราชมารดาของพญามังราย หรือ พ่อขุนเม็งราย ชื่อพระนางเทพคำขायหรือเทพคำข่าย เป็นหลานของเจ้าฟ้าสิบสองปันนา พระนางทรงเป็นพระราชธิดาของเจ้าเวียงแก่น เวียงเชียงรุ่งสิบสองปันนา จึงถือได้ว่าพญามังรายหรือพ่อขุนเม็งรายแห่งอาณาจักรล้านนาได้ทรงสืบเชื้อสายชาวไตลื้อแห่งสิบสองปันนาด้วย

ส่วนในสมัยต้นรัตนโกสินทร์เมื่อราว 200 ปีที่ผ่านมา ในสมัยพระเจ้ากาวิละแห่งเชียงใหม่ได้ทำการปลดปล่อยอาณาจักรล้านนาจากการปกครองของพม่า และได้ยกกองทัพไปตีเมืองเชียงตุง และเชียงรุ่ง พร้อมทั้งได้กวาดต้อนผู้คนชาวไตกลุ่มต่างๆมายังอาณาจักรล้านนา ในยุคที่เรียกว่า “เก็บผักใส่ซ้า เก็บข้าใส่เมือง”

อาณาจักรสิบสองปันนาเกิดความเปลี่ยนแปลงในสมัยยุคล่าอาณานิคมของชาติตะวันตกโดยอังกฤษและฝรั่งเศสได้ให้สิบสองปันนาเป็นรัฐกันชนระหว่างอังกฤษกับฝรั่งเศสที่ได้เข้ามายึดดินแดนต่างๆเช่น พม่า อินเดีย ลาว เวียดนาม เป็นต้น และจนเมืองประเทศจีนได้เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ทางกรจีนได้ลอบหาบาทพระเจ้าแผ่นดินชาวไตลื้อ ทำการรื้อถอนพระราชวังเวียงผาคราง ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางการเมืองและจิตใจของชาวไตลื้อ จนเมื่อจีนปิดประเทศทำการปฏิรูปทางวัฒนธรรมทำให้วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ความเป็นอยู่ของชาวไตลื้อจึงมีความเปลี่ยนแปลงไป

10. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองเชียงตุง

เชียงตุงหรือตุงคบุรีเมืองหลวงแห่งแคว้นเชียงตุงหรือเขมรัฐ เป็นดินแดนของชาวไทใหญ่ หรือชาวไทเขินหรือไทขิ่น เมืองเชียงตุงมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาควบคู่กับเมืองเชียงรุ่ง เชียงราย เชียงใหม่และเชียงทอง

เมืองเชียงตุง อยู่ในรัฐฉาน ซึ่งเป็นรัฐของชาวไทใหญ่ มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับอาณาจักร ล้านนา ทั้งทางการเมือง การค้าและเครือญาติ ในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ประเทศไทยหรือสยามได้ พยายามผนวกเชียงตุงไว้ในอำนาจหลายครั้ง แต่เนื่องจากเชียงตุงมีชัยภูมิที่ดียากแก่การรุกราน เนื่องจากมีเทือกเขาสลับซับซ้อนและมีป่าไม้ทำให้มีไข้ป่า โรคภัยชุกชุม ทำให้กองทัพสยามไม่สามารถ ประสบความสำเร็จได้

จนสมัยสงครามมหาเอเชียบูรพา ประเทศไทยได้ทำสงครามร่วมกับฝ่ายอักษะ ทำให้ได้รับความช่วยเหลือจากกองทัพญี่ปุ่นทำให้กองทัพไทยสามารถยึดเชียงตุงได้ในปี พ.ศ. 2485 โดยผนวก เป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทย ใช้ชื่อว่า “สหรัษฎ์ไทยเดิม” โดยมีจอมพลผิน ชุณหะวัณเป็นข้าหลวงใหญ่ ปกครองเมืองเชียงตุง ต่อมาเมื่อญี่ปุ่นแพ้สงคราม ทำให้สงครามมหาเอเชียบูรพายุติลงในปี พ.ศ. 2488 ประเทศไทยจึงต้องคืนสหรัษฎ์ไทยเดิมหรือเชียงตุงคืนอังกฤษที่เป็นเจ้าอาณานิคม ต่อมาเมื่อพม่าได้ เรียกร้องเอกราชจากอังกฤษ โดยได้ขอความร่วมมือจากบรรดาชนกลุ่มน้อยต่างๆ รวมทั้งชาวไทแห่ง เมืองเชียงตุง โดยให้สัญญาว่าจะหาข้อตกลงในการแยกตนเป็นอิสระหลังจากได้รับเอกราชจากอังกฤษ แต่พม่าไม่ได้ทำตามสัญญา และทำการกำจัดบรรดาเจ้าฟ้าไทใหญ่แห่งรัฐฉานทุกแห่ง ทำให้ชาวไท ใหญ่ไม่พอใจเกิดปัญหาความขัดแย้งระหว่างชาวไทใหญ่และพม่า จนกระทั่งปัจจุบันความขัดแย้งจึง หมดไป

เชียงตุงตั้งอยู่กลางหุบเขา มีหนองน้ำใหญ่กลางเมืองเรียกว่า “หนองตุง” เชียงตุงได้รับ สมญานามว่า “เวียง 7 เชียง 9 หนอง 12 ประตู” ประชากรเมืองเชียงตุงส่วนใหญ่เป็นชาวไทเขินหรือ ไทขิ่น เป็นชาวไทใหญ่สาขาหนึ่ง และยังมีชาวไทใหญ่หรือไต นอกจากนี้ยังมีชาวพม่า ฮ่อ กะเหรี่ยง ไท ลื้อ ไทยอง ชาวเข่าเผ่าต่างๆ

ชาวเชียงตุงมีวัฒนธรรมคล้ายชาวล้านนาและชาวไตหรือชาวไทกลุ่มอื่น ๆ เช่น วันปีใหม่ หรือวันสงกรานต์

11. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองหลวงพระบางหรือเชียงทอง

เมืองหลวงพระบางหรือเชียงทอง ได้รับการยกย่องจากองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และ วัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโกให้เป็นเมืองมรดกโลก เมื่อ พ.ศ.2541

หลวงพระบางหรือ “นครแห่งพระบางเจ้า” ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของประเทศลาว มีแม่น้ำโขง ไหลผ่านทางด้านเหนือ และมีแม่น้ำคานไหลผ่านทางตะวันออก โอบล้อมตัวเมืองและไปบรรจบกับ แม่น้ำโขงทำให้ลักษณะของเมืองมีลักษณะทอดยาวไปตามลำน้ำโขง

หลวงพระบางเดิมชื่อว่าเมืองเชียงทอง ต่อมาในสมัยพระเจ้าฟ้างุ้ม กษัตริย์องค์ที่ 24 พระองค์ได้อภิเษกกับพระธิดาของกษัตริย์กัมพูชา โดยพระนางได้นำพระพุทธรูปชื่อ “พระบาง” มา ประดิษฐานที่เมืองเชียงทอง ดังนั้นจึงได้มีการขนานนามเมืองใหม่ว่า “หลวงพระบาง” ตามพระนาม ของพระพุทธรูป

หลวงพระบางมีความสัมพันธ์ทางเครือญาติกับอาณาจักรล้านนา เนื่องจากกษัตริย์ของล้านช้างพระองค์หนึ่งคือพระเจ้าโพธิสารแห่งล้านช้างหลวงพระบาง ได้ทรงอภิเษกกับพระนางยอคำทิพย์ พระธิดาของพระเจ้าเกศแก้วแห่งอาณาจักรล้านนา ต่อมาทั้งสองพระองค์มีพระโอรสคือพระเจ้าไชยเชษฐาธิราช ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นกษัตริย์ของทั้งสองอาณาจักรคือล้านนาและล้านช้าง

สถานที่สำคัญของหลวงพระบางคือวัดเชียงทอง ซึ่งเป็นวัดที่เป็นศูนย์รวมของศิลปกรรมสกุลช่างหลวงพระบาง วัดเชียงทองตั้งอยู่บนเนิน ภายในวัดมีศิลปกรรมที่น่าสนใจมากมายเช่น ภาพพุทธประวัติ ภาพเทวดา ภาพหม้อดอกปทุมฉลุ ซึ่งเป็นศิลปกรรมที่นิยมแพร่หลายในล้านนาและล้านช้าง

พระราชวังหลวง เดิมเป็นที่ประทับของกษัตริย์ล้านช้างหลวงพระบาง เป็นอาคารที่ผสมผสานระหว่างศิลปะล้านช้างหลวงพระบางกับตะวันตก

เนื่องจากล้านช้างหลวงพระบางกับอาณาจักรล้านนา มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันทางวัฒนธรรม ดังนั้นจะพบว่าวัฒนธรรมทางภาษาและอาหารการกิน จะมีความคล้ายคลึงกันมากอาทิ ข้าวซอย ใส่อั่ว เป็นต้น

12. นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติประเทศไทย สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า สาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

12.1. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติประเทศไทย พ.ศ. 2555 – 2559

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากหลายประเด็น ดังนี้ (ราชกิจจานุเบกษา, 2554)

ประเด็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความถดถอยของเศรษฐกิจโลก การปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลกแบบหลายศูนย์กลาง การขยายตัวของอำนาจทางเศรษฐกิจใหม่ อาทิ บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน ส่งผลต่อการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ และการเปลี่ยนแปลงในตลาดการเงินของโลกที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุน สินค้าและบริการ การเคลื่อนย้ายแรงงานเสรี ส่งผลให้ประเทศไทยต้องพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกและเตรียมความพร้อมต่อการผันผวนของค่าเงิน รวมทั้งจะต้องพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆ

ประเด็นผลกระทบด้านสังคม การให้ความสนใจกับชุมชน มรดกทางวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องปลอดภัย สะอาด มีการรักษาสภาพแวดล้อม และใช้สื่อสารสนเทศในการท่องเที่ยวมากขึ้น รูปแบบของการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มท่องเที่ยวแบบอิสระสนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น นอกจากนี้ผลกระทบด้านสังคม กระแสโลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมโลกที่เข้ามาในประเทศไทย การเปิดการค้าเสรี ก่อให้เกิดการอพยพย้ายถิ่น การเคลื่อนย้ายแรงงาน ส่งผลต่อวิถีชีวิตคนไทยทั้งระดับครอบครัว ชุมชนและประเทศ เกิดการสูญหายของวัฒนธรรมพื้นถิ่น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ประเด็นผลกระทบด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลให้สถานการณ์และแนวโน้มความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะปัญหามลพิษ อุณหภูมิโลกที่ร้อนขึ้น การกัดเซาะของชายฝั่ง ภาวะภัยแล้ง และน้ำท่วม ส่งผลต่อความงามและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง ประเทศไทยได้เข้าร่วมลงนามและเป็นภาคีในกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) รวมทั้งได้ร่วมลงนามรับรองพิธีสารโตเกียวร่วมรับผิดชอบการดำเนินการด้านการเปลี่ยนสภาพอากาศ ดังนั้น ประเทศไทยจะต้องเตรียมพร้อมรองรับผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยการคำนึงถึงการท่องเที่ยวที่สะอาด (Green Tourism) การพัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทุกกระดับให้มีศักยภาพรองรับการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุล และยั่งยืน

ประเด็นการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวต้องปรับเตรียมความพร้อมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยต้องบริหารจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ รวมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การทวิสมรรถนะเทคโนโลยีด้านการบินและการขยายตัวของกิจการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางบ่อยขึ้นและระยะเวลาในการพำนักรักของนักท่องเที่ยวแต่ละครั้งสั้นลง

ประเด็นในด้านภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่น ซึ่งในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยประสบปัญหาภาวะวิกฤติต่างๆ ทั้งโดยเฉพาะปัญหาการเมืองภายในประเทศ การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ปัญหาจากอุทกภัยและวาตภัย ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยและปัญหาการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลัก

เปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศสถานการณ์ต่างๆ

ดังที่กล่าวมานอกจากจะส่งผลต่อการลดลงของอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) แล้ว ยังส่งผลกระทบต่อการจ้างงานในภาคธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจเชื่อมโยงอีกด้วยเพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน และแข่งขันได้ในตลาดโลก คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2552 ให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) และมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2552 มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำยุทธศาสตร์แผนงานฟื้นฟูวิกฤตการท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติที่จะต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้จัดทำร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2555–2559(ราชกิจจานุเบกษา,2554)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

การแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทุกประเทศต่างก็ให้ความสำคัญกับการลงทุนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้ประเทศ ประกอบกับบริบทที่เปลี่ยนไป ทั้งสถานการณ์และปัจจัยเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว ที่นับวันจะมีความซับซ้อน รุนแรง และเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ เป้าหมาย พันธกิจและยุทธศาสตร์การพัฒนา ดังนี้ (ราชกิจจานุเบกษา,2554)

วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน”

เป้าประสงค์

1. ชีตความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น
2. รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเน้นการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่าและคุณค่า
3. สร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน

เป้าหมาย

1. อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับ 1-7 ของทวีปเอเชีย9

1.1 อันดับขีดความสามารถด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับ 1-7 ของทวีปเอเชีย

1.2 อันดับขีดความสามารถด้านสภาวะแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับที่ 1-7 ของทวีปเอเชีย

1.3 อันดับขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรม เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับที่ 1-7 ของทวีปเอเชีย

2. รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5

3. กลุ่มท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา 8 กลุ่มท่องเที่ยว

พันธกิจ

1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล

2. พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนสร้างความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์ทรัพยากรท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมสังคม และวิถีชีวิตของชุมชน

3. เตรียมความพร้อมของภาคบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับการเปลี่ยนแปลง และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ

4. สร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ

5. บูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวให้มีเอกภาพ ลดความซ้ำซ้อนของภารกิจ สร้างกลไกในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน

ยุทธศาสตร์

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าประสงค์ ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

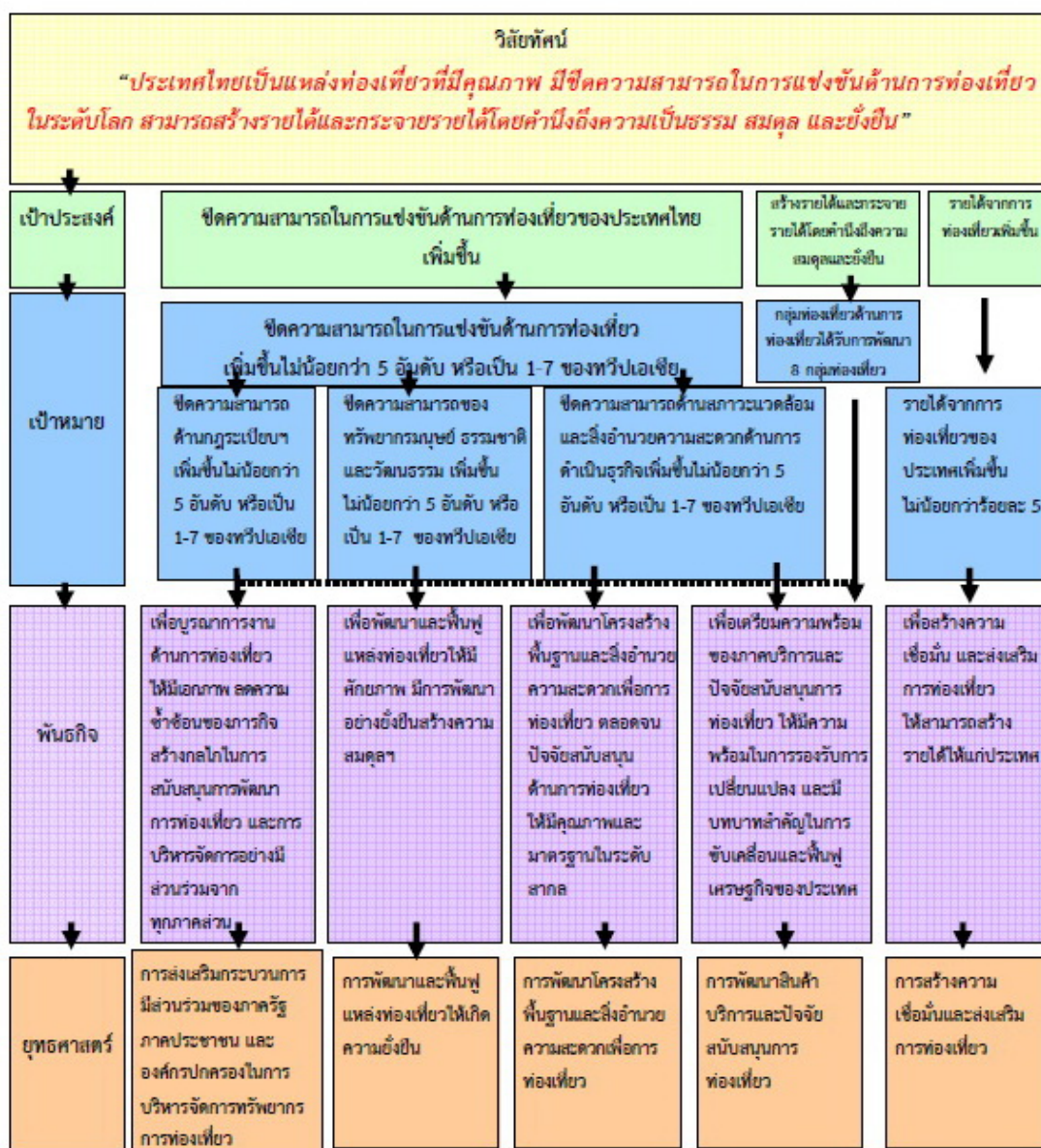
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.7 ความเชื่อมโยงระหว่างวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ เป้าหมาย พันธกิจ และยุทธศาสตร์
 (ที่มา แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาและข้อจำกัดในด้านการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลให้ศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลง โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ ได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ และรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

1.1 พัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินการ

1.1.1 พัฒนาระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง โดยการบูรณาการการขนส่งทุกรูปแบบให้มีการเชื่อมโยง เชื่อมต่อระหว่างศูนย์กลางขนส่งประเภทต่างๆ ในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงพัฒนาระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยให้มีความรวดเร็ว ปลอดภัย สะดวก สะอาด และมีมาตรฐานสากล

1.1.2 ส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและรับผิดชอบในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

1.1.3 ปรับปรุงป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง เป็นระบบเดียวกันทั่วประเทศ และถูกต้องตามหลักสากล

1.1.4 พัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกให้มีมาตรฐานความปลอดภัยตามหลักสากล และสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนให้เกิดการลงทุนของภาคเอกชนในการพัฒนาการคมนาคมทางบก

1.1.5 พัฒนาเส้นทางคมนาคมทางอากาศ ให้มีความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ สนับสนุนให้เกิดการลงทุนของภาคเอกชน ในการเปิดเส้นทางการบินใหม่ๆ

1.1.6 พัฒนาท่าเรือ และส่งเสริมการลงทุนสร้างท่าเทียบเรือ เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทั้งด้านอันดามันและฝั่งอ่าวไทย เส้นทางเดินเรือเพื่อการท่องเที่ยวในกลุ่มน้ำเจ้าพระยาและแม่น้ำโขง ให้มีศักยภาพในการเป็นท่าเรือเพื่อการท่องเที่ยว

1.2 พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินการ

1.2.1 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์ ลานจอดรถป้ายสื่อความหมาย ทางลาด บันไดเลื่อน ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ห้องน้ำ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการและผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล และสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

1.2.2 การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร โทรคมนาคม ระบบสารสนเทศ และซอฟต์แวร์ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการท่องเที่ยว สนับสนุนให้เกิดการใช้ระบบ e-commerce อย่างแพร่หลายส่งเสริมการจัดทำข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ และการเชื่อมโยงระบบบริการต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์

1.2.3 นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพทั้งระบบ เช่น ระบบตรวจสอบคนเข้าเมือง เชื่อมโยงการจองบัตรโดยสารระหว่างเครื่องบิน รถไฟและรถโดยสารประจำทาง และการซื้อ-ขาย ระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

1.2.4 สร้างและพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกจุดผ่านแดน ปรับปรุงสภาพจุดผ่านแดนต่างๆให้มีสภาพที่ดีและสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยว รวมทั้งปรับปรุงกฎระเบียบบริเวณชายแดนให้มีความสะดวกรวดเร็ว

1.2.5 พัฒนาศูนย์กลางให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกแบบครบวงจรเบ็ดเสร็จที่สามารถสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว ประสานแก้ไขความเดือดร้อนช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินได้สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย และกระจายให้ครอบคลุมตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

1.3 สร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวทั่วประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค

แนวทางการดำเนินการ

1.3.1 ผลักดันให้เกิดนโยบายการบินพาณิชย์ที่ค่อนข้างเปิด (Liberal Air Policy) โดยให้ท่าอากาศยานในประเทศทุกแห่งมีกฎเกณฑ์สร้างแรงจูงใจให้สายการบินนานาชาติมาใช้ท่าอากาศยานในประเทศมากขึ้น เช่น การเก็บค่าธรรมเนียมประเภทต่างๆ ในท่าอากาศยานให้มีสัดส่วนลดน้อยลง หรือเลิกเก็บค่าธรรมเนียมบางรายการรวมทั้งการปรับปรุงเงื่อนไขต่างๆ ในส่วนของการสัญจรทางอากาศระหว่างประเทศคู่สัญญาให้มีแรงจูงใจมากขึ้น เพื่อเสริมศักยภาพของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิให้เป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาค และพัฒนาท่าอากาศยานศูนย์กลางการบินของอนุภูมิภาค

1.3.2 พัฒนาและปรับปรุงเส้นทางคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยขยายเส้นทางเดินรถประจำทางและรถไฟ และผลักดันให้มีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชายแดน

1.3.3 พัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวทางเรือตามเส้นทางลำน้ำโขง เส้นทางแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ฝั่งทะเลอันดามัน และหมู่เกาะต่างๆ เส้นทางเชื่อมโยงกับประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ตามกรอบความร่วมมือ ASEAN, IMT-GT, ACMECS, BIMSTEC และ GMS

1.3.4 ผลักดันการเชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมทั้งทางบกและอากาศระหว่างประเทศให้เสร็จโดยเร็ว ตามแนวพื้นที่เศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor) และแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor)

1.3.5 ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการเดินทางสู่ภูมิภาคกลุ่มน้ำแม่โขง โดยเชื่อมโยงโลจิสติกส์ของการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศให้มีความสะดวก

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนการขยายตัวของการท่องเที่ยว โดยเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวในขณะที่การรองรับขยายไปไม่ทัน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความเสื่อมโทรมยุทธศาสตร์จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติ โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการใช้ประโยชน์มากเกินไปการกำหนดมาตรการในการแก้ไขกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

2.1 พัฒนาระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ

แนวทางการดำเนินการ

2.1.1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างทางเลือกใหม่แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม ตามกลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและภาคเหนือตอนบน กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง กลุ่มท่องเที่ยว Active Beach กลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast และกลุ่มท่องเที่ยวมหัศจรรย์สองสมุทร

2.1.2 พัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว โดยผลักดันและกำหนดให้เป็นเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อลดความซ้ำซ้อนของการดำเนินงาน และบูรณาการงานร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

2.1.3 สนับสนุนการท่องเที่ยวชายแดน (Cross Border Tourism) โดยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 8 กลุ่ม กับกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ASEAN IMT-GT ACMECS BIMSTEC และ GMS

2.1.4 ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมถึงการพัฒนาเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในพื้นที่

2.2 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินการ

2.2.1 พัฒนา และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมให้กลับคืนสู่สภาพเดิม เพื่อนำไปสู่กระบวนการต่อยอดในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นเป็นสำคัญ

2.2.2 สำรวจและจัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมทั้งประเทศ และจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และระบบการติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ

2.3 การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินการ

2.3.1 วางแผนจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยวในทุกระดับทั้งระดับชาติ ระดับกลุ่มท่องเที่ยว ระดับจังหวัด และระดับพื้นที่ โดยการอนุรักษ์ ซ่อมแซม และบำรุงรักษาสถาปัตยกรรมที่เป็นจุดเด่น พร้อมทั้งสร้างสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่

2.3.2 จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ เพื่อให้การใช้ประโยชน์เหมาะสมกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชน โดยกำหนดการเข้าไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่ เพื่อไม่ให้มีการใช้ประโยชน์เกินขีดความสามารถในการรองรับทางการท่องเที่ยว

2.3.3 ผลักดันให้มีการออกกฎ ระเบียบ และบทลงโทษที่ชัดเจนในการกำกับดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งมาตรการเกี่ยวกับการป้องกันและการปราบปรามผู้บุกรุกแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติโดยมิชอบ และสอดส่องดูแลการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

2.3.4 พัฒนาระบบสาธารณูปโภคเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของสถานพยาบาลในแหล่งท่องเที่ยว ระบบการจัดการขยะ น้ำเสีย มลพิษและระบบเครือข่ายเฝ้าระวังป้องกันควบคุมโรค

2.3.5 สนับสนุน และกำหนดมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาและผลกระทบอันเนื่องมาจากภาวะโลกร้อน การใช้พลังงานสะอาด การใช้เคมีภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค การกำหนดมาตรการการลดพลังงานของสถานประกอบการ

2.3.6 หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวไทย เช่น ความปลอดภัย การเอาเปรียบและหลอกลวงนักท่องเที่ยว สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ การท่องเที่ยวทางเพศ โสเภณี การค้ามนุษย์ และโรคเอดส์ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องครบวงจร ความพร้อมของภาคบริการและการท่องเที่ยว แม้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศ แต่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่

ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม และสปาที่มีมาตรฐานสูง บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3.1 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินการ

3.1.1 สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ครอบครัว และฮันนีมูน เป็นต้น

3.1.2 ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรมทางความคิด เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในสินค้าการท่องเที่ยว ส่งเสริมการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คำนึงถึงคุณค่าและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสนับสนุนการเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุนในกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจด้านนันทนาการ โดยเฉพาะการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การจัดการสินค้า OTOP และของที่ระลึก เป็นต้น

3.1.3 ผลักดันให้งานเทศกาล ประเพณี และกิจกรรมในไทยเป็นงานเทศกาลระดับโลก เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง แห่ผีตาโขน เทศกาลดนตรี และศิลปะ เป็นต้น

3.1.4 ส่งเสริม สนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์และการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย รวมถึงการผลักดันให้มีการจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อส่งเสริมสนับสนุน ธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศทั้งภาคการผลิต การบริการ และกิจการที่เกี่ยวข้อง

3.1.5 สำรวจและคัดสรรเอกลักษณ์และจุดเด่นของจังหวัด กลุ่มจังหวัด เพื่อสร้างและกำหนดภาพลักษณ์ (Brand Image) ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

3.1.6 ส่งเสริมและจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และระดับชาติ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน

3.1.7 ส่งเสริมการจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ

3.2 การเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินการ

3.2.1 ผลักดันให้มีการกำหนดเขตเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว/เขตพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ตามกฎหมายว่าด้วยนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เพื่อให้มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการค้าการลงทุนด้านการท่องเที่ยว

3.2.2 ส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนด้านการท่องเที่ยว โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชนและนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาครัฐต้องจัดให้มีสิ่งจูงใจและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม

3.2.3 เสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคเอกชน ท้องถิ่น ชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนเงินทุน วิชาการ การให้ความรู้ และให้คำปรึกษาในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจ การสร้างแบรนด์ และเอกลักษณ์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดท่องเที่ยว การจัดหาแหล่งเงินทุนการค้ำประกันและเงินทุน การลดต้นทุนในการกู้ยืม การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การสนับสนุนธุรกิจที่จัดตั้งใหม่ และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่มีความล้ำหน้า เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

3.2.4 สนับสนุนให้ภาคธุรกิจรวมกลุ่มกัน เพื่อร่วมมือกันในการให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการรองรับการเปิดการค้าเสรีทางการท่องเที่ยวในอนาคต

3.2.5 สนับสนุนให้กลไกกองทุนต่างๆ ที่มีอยู่ เช่น กองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยมีขอบเขตที่เอื้อต่อการค้า การลงทุนให้แก่ผู้ประกอบการภาคบริการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3.3 การพัฒนามาตรฐานสินค้า และบริการท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินการ

3.3.1 พัฒนามาตรฐานบริการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นกรอบในการยกระดับคุณภาพของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับระดับสากล

3.3.2 ส่งเสริมและผลักดันให้สถานประกอบการได้นำมาตรฐานด้านการบริการท่องเที่ยวไปใช้ในทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาผู้ให้บริการและสถานประกอบการของตนเอง

3.3.3 สนับสนุนกิจกรรมด้านการตรวจประเมินและรับรองสถานประกอบการตามแนวทางสากล

3.3.4 ส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมที่จูงใจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้เข้าสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย รวมทั้งผลักดันเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ และเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ

3.3.5 จัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวให้ครบถ้วน ทันสมัย เชื่อมโยงไปยังบริการที่เกี่ยวข้องอย่างครบวงจร และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลอย่างแท้จริง

3.4 การป้องกันและรักษาความปลอดภัยทางแก่นักท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินการ

3.4.1 เตรียมความพร้อมในการรับมือภัยคุกคามของโรคติดต่อ ภัยพิบัติทางธรรมชาติการระบาดของโรค และภัยพิบัติอื่นๆ โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการวิกฤตการณ์ (Crisis Management) การเตรียมความพร้อมเพื่อการตอบสนองอย่างฉับไว และการกู้วินาศภัยในภาวะฉุกเฉิน ครอบคลุมถึงการเตรียมความพร้อม การวางมาตรการป้องกันและแก้ไขเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน และมาตรการฟื้นฟูภายหลังเกิดเหตุการณ์

3.4.2 กำหนดมาตรการในการป้องกัน ดูแล รักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว รวมถึงการท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ให้เกิดการบังคับใช้อย่างจริงจังและมีการบังคับใช้บทลงโทษตามกฎหมาย

3.4.3 ผลักดันให้มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ และมาตรฐานความปลอดภัยในสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ และมีการบังคับใช้อย่างจริงจัง

3.4.4 ส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยการเป็นตำรวจอาสาสมัคร ดูแลรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ชุมชนของตนเอง อาสาสมัครด้านการท่องเที่ยว สนับสนุนตำรวจท่องเที่ยว และอาสาสมัครรักษาความปลอดภัยทางทะเล (Lifeguard)

3.4.5 สนับสนุนส่งเสริมตำรวจท่องเที่ยว หน่วยงาน องค์กร และชุมชน ให้มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว

3.5 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

แนวทางการดำเนินการ

3.5.1 พัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชนในสาขาท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนาภาคธุรกิจ ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมถึงศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ ให้ได้มาตรฐาน เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับการเปิดเสรีภาคบริการด้านการท่องเที่ยว

3.5.2 พัฒนาและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน

3.5.3 ผลักดันให้มีการจัดตั้งสถาบันกลางเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม โดยทำหน้าที่ในการกำหนด กำกับ และพัฒนาคุณภาพของบุคลากรและการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการจัดฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีมาตรฐานตรงตามตำแหน่งที่ตลาดแรงงานต้องการและมีความเพียงพอ

3.5.4 ส่งเสริมให้มีการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นทั้งทางด้านการปฏิบัติงานเฉพาะทาง วิชาชีพที่มีความจำเป็นเร่งด่วนสำหรับสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งหลักสูตรเพื่อพัฒนาผู้บริหารตั้งแต่ระดับต้นจนถึงระดับสูงสำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และหลักสูตรพัฒนาผู้สอน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์ในการจัดงานระดับโลก/ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ จัดงานแสดงต่างๆ (Event) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นมีการใช้จ่ายมากขึ้น

4.1 สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินการ

4.1.1 ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งในภาพรวมและในเชิงลึกอย่างต่อเนื่อง

4.1.2 เผยแพร่และสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้แพร่หลายในทุกช่องทางและครอบคลุมทั่วถึงอย่างต่อเนื่อง โดยจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรับรู้และความตระหนักในสำคัญของภาพลักษณ์ให้กับผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น

4.1.3 เพิ่มบทบาท/สถานะของไทยในเวทีระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยวให้โดดเด่นยิ่งขึ้น และส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเวทีโลก โดยใช้ประโยชน์จากกรอบความร่วมมือระดับโลก (UNWTO, APEC) กรอบความร่วมมือเอเชีย (ACD) และกรอบความร่วมมือระดับภูมิภาค

4.1.4 สร้างจิตสำนึกและค่านิยมในความเป็นไทย (Thainess) ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ให้คนไทยมีจิตชายร่วมกันในเรื่องของความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พร้อมต้อนรับผู้มาเยือน และร่วมกันเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

4.2 สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินการ

4.2.1 จัดทำข้อมูล และรวบรวมข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและจัดเก็บในระบบข้อมูลสารสนเทศ รวมถึงการพัฒนาระบบสารสนเทศต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาสืบค้นข้อมูลด้าน

การท่องเที่ยว ผ่านทางเว็บไซต์กลาง ที่สามารถสืบค้นได้ถึงระดับพื้นที่ ทันสมัย สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีรายละเอียดด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

4.2.2 เพิ่มและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านเครือข่ายธุรกิจ และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้น

4.2.3 ส่งเสริมการกระจายตลาดการท่องเที่ยวอย่างสมดุลทั้งในเชิงพื้นที่ เวลา และ กลุ่มตลาดรวมถึงส่งเสริมและพัฒนาระบบตลาดสินค้าทางการท่องเที่ยวสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมและรสนิยมของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม MICE กลุ่มครอบครัว กลุ่มฮันนีมูน กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัลกลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health and Wellness) กลุ่ม ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ เป็นต้น

4.2.4 พัฒนาขีดความสามารถด้านการวางแผนและการปฏิบัติงานด้านการตลาด ออนไลน์ (Online Marketing) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

4.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แนวทางการดำเนินการ

4.3.1 พัฒนาการตลาด และส่งเสริมการขาย ในกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเฉพาะ กลุ่มที่ไทยมีศักยภาพ เช่น กลุ่ม MICE กลุ่มครอบครัว กลุ่มฮันนีมูน เป็นต้น โดยสร้างจุดขายใหม่ด้าน การท่องเที่ยว กิจกรรมและข้อเสนอพิเศษ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาประเทศไทย

4.3.2 ดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานระดับโลก ระดับภูมิภาค รวมถึงการจัดงานประชุม และงาน Event ระหว่างประเทศ 4.3.3 สร้างจุดขายใหม่ด้านการท่องเที่ยว เช่น การเป็น Hospitality and Wellness Center of the World เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวระดับบน รวมทั้งสนับสนุนวัฒนธรรมความคิดสร้างสรรค์ และนำความคิดสร้างสรรค์ไปต่อยอดกับอุตสาหกรรม อื่นๆ เช่น การออกแบบการผลิตภาพยนตร์

4.3.4 ประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการส่งเสริมการตลาด และการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศระดับโลกและระดับภูมิภาค เช่น UNWTOAPEC ACD AED GMS IMT-GT BIMSTEC และ ACMECS เพื่อการสร้างโครงข่าย ความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มพื้นที่การท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

4.4 สร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินการ

4.4.1 โฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติผ่านสื่อทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ในทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่อง

4.4.2 ใช้วิธีการทำการตลาดโดยกลุ่มคนที่อยู่ในต่างประเทศ เช่น สถานทูตไทย ประจำประเทศต่างๆ เป็นที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว วัฒนธรรมและสินค้าไทยให้แก่ชาวต่างชาติ

4.4.3 พัฒนาเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในภาพลักษณ์พร้อมจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกอย่างครบวงจร เพื่อให้การบริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์รวดเร็วทันสมัย เช่น การจองที่พัก การเดินทาง เป็นต้น โดยพัฒนาให้มีหลากหลายภาษาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

4.5 การสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวทางการดำเนินการ

4.5.1 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สร้างทัศนคติที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง

4.5.2 ร่วมกับภาคเอกชนในการจัดทำแพคเกจพิเศษเสนอขายนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง

4.5.3 จัดงานส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทั้ง Trade + Consumer Fair และ Road Show ภายในประเทศ

4.5.4 ประสานงานและสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การบินไทย การรถไฟแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ โดยนำเสนอ Special Offer หรือ จัด Promotion สำหรับคนไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวยังขาดความเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่นจังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ภาคเอกชน และการปกครองส่วนท้องถิ่น ขณะที่หน่วยงานระดับพื้นที่ เช่น จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนขาดความรู้ด้านการจัดการ ภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวการพัฒนาโลก ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางในการบูรณาการการทำงานร่วมกันกำหนดภารกิจขอบเขตของงานการพัฒนาให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

5.1 การสร้างและพัฒนาโลกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินการ

5.1.1 เชื่อมโยงบทบาทและภารกิจ ของหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ให้มีความสอดคล้องกัน และประสานกับกระทรวงอื่นๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในฐานะหน่วยงานสนับสนุน เพื่อให้การกำหนดนโยบายและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.1.2 การสร้างพันธมิตร หุ้นส่วน หรือเครือข่ายระหว่างภาครัฐและเอกชนให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดย การอำนวยความสะดวก การลดขั้นตอนในการทำงาน การระดมทุน การจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมที่จะดำเนินงานร่วมกัน เช่น การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวต่างประเทศ การแสดงสินค้าและบริการ เป็นต้น

5.1.3 สนับสนุน และผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าตามกรอบความร่วมมือต่างๆ ที่รัฐบาลได้ดำเนินการไว้แล้ว เช่น IMT-GT ACMECS BIMSTEC และ GMS โดยควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์และผลักดันให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเรื่องต่างๆ ที่ริเริ่มไว้แล้วให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5.1.4 ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและอำนวยความสะดวก ประสิทธิภาพต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

5.1.5 บูรณาการงานด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวระหว่างหน่วยงานต่างๆ เพื่อทำหน้าที่ในการประสานงานและการสั่งการในการป้องกัน ฝึกระวังเตือนภัย กำกับดูแล และรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในกรณีก่อน-หลังเกิดเหตุฉุกเฉินทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว

5.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินการ

5.2.1 อำนาจความสะดวก สนับสนุนช่วยเหลือ ให้ความรู้ ความเข้าใจในการบริหารจัดการท่องเที่ยวแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

5.2.2 กระจายอำนาจ และจัดสรรผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม เพื่อลดความขัดแย้งและสามารถสร้างกิจกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการสภาพและกำลังรองรับของชุมชนและระบบนิเวศในท้องถิ่น

5.2.3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยจัดตั้งคณะกรรมการในระดับท้องถิ่นขึ้นเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการบริหารเป็น

รูปธรรม โดยมีภาครัฐ เอกชน ชุมชน และประชาสังคมในท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ และฟื้นฟูวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นของตนเอง

12.2. นโยบายการท่องเที่ยวสาธารณสุขแห่งสหภาพพม่า

เรียบเรียงจาก The Republic of the Union of Myanmar, 2013, Myanmar Tourism Master Plan 2013 - 2020 Final Draft Report, June 2013

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวสาธารณสุขแห่งสหภาพพม่า ปี พ.ศ.2013-2020

ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ ดังนี้

1. สร้างความเข้มแข็งของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม
2. สร้างสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์และส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ
3. สร้างความเข้มแข็งด้านความปลอดภัยและวิธีการสู่เป้าหมายของแผนและการจัดการ
4. พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ
5. เสริมสร้างเครือข่ายและปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว
6. สร้างภาพลักษณ์ ตำแหน่งและ Brand ของการท่องเที่ยวสาธารณสุขแห่งสหภาพพม่า

เป้าหมายและกิจกรรมของแต่ละกลยุทธ์

1. สร้างความเข้มแข็งของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม

1.1 คณะกรรมการร่วมเพื่อควบคุมและจัดกระบวนการปฏิบัติการ (TECB) เพื่อเตรียมการและให้ความเห็นชอบกระบวนการปฏิบัติและธรรมเนียมของคณะกรรมการ พัฒนาทักษะและความรู้ในการตรวจสอบของสมาชิก TECB วิเคราะห์ช่องว่างของความรู้ (Gap of Knowledge) และความต้องการการฝึกอบรม รวมถึงการสร้างโปรแกรมการเรียนรู้ของสมาชิก TECB

การจัดตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุน TECB โดยการเชิญหน่วยงานการท่องเที่ยวจากนานาชาติ เช่น UNWTO, WTTC, GSTC และ PATA เป็นต้น รวมถึงการหาหุ้นส่วนทางการท่องเที่ยวเพื่อให้คำปรึกษา TECB

1.2 สร้างกรอบแนวคิดแผนการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุน TECB โดยการกำหนดเป้าหมายหลักการท่องเที่ยวและปัจจัยหลัก เพื่อจัดการให้บรรลุเป้าหมาย ความรู้การท่องเที่ยวและทักษะเชิงวิชาการ การจัดตั้งคณะกรรมการวางแผนการท่องเที่ยวในระดับรัฐ และภูมิภาค เพื่อดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายทั้งแผนหลัก เติบโตเต็มศักยภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม

1.3 สร้างความเข้มแข็งของสารสนเทศและระบบสารสนเทศ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่าย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และส่วนเพิ่มใน GDP การมีงานทำในสาขาการท่องเที่ยวและสาขาที่เกี่ยวข้อง

1.4 พัฒนาระบบที่ส่งเสริมความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการสร้างระบบการป้องกันภัยในรูปแบบต่างๆ ที่เป็นภัยพิบัติ หรือโรคภัยร้ายแรง รวมถึงนโยบายด้านความปลอดภัย โดยมีตำรวจการท่องเที่ยว กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่คุ้มครองผู้บริโภค

1.5 สร้างความเข้มแข็งของกฎหมายการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม โดยการออกกฎหมายที่มีผลต่อค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว การให้อนุญาตเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การทบทวนข้อกฎหมายหรือระเบียบที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมมนา และจากสื่อมวลชน

2. สร้างสมรรถนะ ทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ

การออกแบบพัฒนาและสร้างสมรรถนะของทรัพยากรมนุษย์ โดยการยึดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว โดยตรวจสอบทักษะ ประเมินความต้องการฝึกอบรม และจัดตั้งคณะกรรมการบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติมีอาชีพ เพื่อยืนยันและสนับสนุนคุณภาพการท่องเที่ยว ด้วยแผนปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยว การวิจัยทางการท่องเที่ยวและการฝึกอบรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมถึงในระบบโรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยและเน้นเรื่องคุณภาพ

3. สร้างความเข้มแข็งด้านความปลอดภัย และวิธีการสู่เป้าหมายของแผนและการจัดการ

กลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วยเป้าหมายหลักและกิจกรรมรวม 6 ด้าน ซึ่งในแต่ละด้านประกอบด้วย การพัฒนาความคิดริเริ่ม การบูรณาการ และการมีส่วนร่วม เพื่อให้บรรลุสู่จุดมุ่งหมายของแผนและการจัดการ โดยการจัดตั้งทีมงานแผน เพื่อพัฒนาการจัดการแผนด้วยการออกแบบเพื่อสร้างความสามารถในการสนับสนุนการจัดการ รวมถึงควบคุมผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม และบรรลุผลเกิดเป็นความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวที่หลากหลายได้อย่างพอดี สร้างความเข้มแข็งด้านการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับสภาพแวดล้อม เพื่อความปลอดภัย ด้วยการป้องกันธุรกิจทางเพศ และการค้ามนุษย์ ตามกฎหมายของสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า การออกนโยบาย และการประเมินผลในเรื่องดังกล่าว เป็นการทำให้เข้าไปสู่การส่งเสริมการลงทุนในการท่องเที่ยว ที่ให้การยอมรับในคุณค่า และศักดิ์ศรีของมนุษย์และคุณธรรม จริยธรรมตามสภาพจริงของชนเผ่า ดังนั้นการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำสำหรับการประกอบกิจการการท่องเที่ยว ทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจะต้องจัดทำเขตการท่องเที่ยวของพื้นที่ท่องเที่ยว ในเมืองต่างๆ ด้านที่พักโรงแรม ให้สอดคล้องกับความรับผิดชอบที่เป็นนโยบายการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า ที่จะต้องรักษามรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม อันจะส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในพื้นที่ ดังนั้นในแต่ละเขตการท่องเที่ยวต้องมีความชัดเจน รวมถึงการจัดความพร้อมด้านระบบสารสนเทศ และการให้ความรู้ที่เหมาะสม

การพัฒนากรอบงานที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ทั้งด้านความรู้ การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภัยพิบัติต่างๆ ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องทำความเข้าใจเพื่อพัฒนากรอบงานของกลยุทธ์ให้สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง ส่งเสริมความคิดใหม่ และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสีเขียวในการท่องเที่ยว ที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล ในการลดมลภาวะ โดยการจัดทำความคิดใหม่ และเทคโนโลยีสีเขียวที่เหมาะสมกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า ให้ครอบคลุมและปฏิบัติได้จริงในธุรกิจการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า รวมทั้งการออกแบบครอบคลุมไปถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มพิเศษที่จะมีผลให้การใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีความบกพร่องให้สามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวได้ โดยการวางแผนที่ปราศจากข้อกีดกันทางการเงิน ภาษา ความรู้และสารสนเทศ

4. พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ

กลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วยเป้าหมายหลัก และกิจกรรมรวม 3 ด้าน เริ่มด้วย กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เริ่มจากการจัดทำ SWOT และทำวิจัยเพื่อได้ข้อมูลและ

สารสนเทศที่เป็นความสามารถที่เป็นไปได้ของการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจ และพฤติกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน และอนาคตต่อตลาดภายในและต่างประเทศ เพื่อนำไปดำเนินการยกวางกลยุทธ์การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวทางเรือ การท่องเที่ยวด้านอาหาร การท่องเที่ยวด้านการศึกษา เป็นต้น และมีความจำเป็นต้องจัดทำ TOR ความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และชุมชน แล้วจัดให้มีการสัมมนา และฝึกอบรม ที่จะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวครบวงจร

การจัดการกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/เชิงนิเวศ เพื่ออนุรักษ์พื้นที่ โดนกำหนดกิจการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนโยบายการอนุรักษ์ของแต่ละพื้นที่ โดยใช้องค์ความรู้สากลในด้านนี้มาเป็นฐานคิด โดยความร่วมมือของธุรกิจภาคเอกชนและชุมชน สร้างความเข้มแข็งของโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ด้วยการทําวิจัยเพื่อนำเอาองค์ความรู้มาเชื่อมโยงระหว่างชุมชนหน่วยผลิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวมาใช้เป็นแผนปฏิบัติให้เกิดโซ่อุปทานการท่องเที่ยว

5. เสริมสร้างเครือข่ายและปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วยเป้าหมายหลัก และกิจกรรมรวม 6 ด้าน ประกอบด้วย การส่งเสริมความสะดวกโดยขยายการเดินทางทางอากาศ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการประเมินความสามารถในการอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ การเมืองของร่างกึ่ง และสิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวก โดยวางแผนไปจนถึงปีค.ศ.2020 รวมถึงสนามบินนานาชาติที่บินตรงไปยังเมืองบันดาเลย์ และเนปิดอล และเมืองต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งสายการบินและสนามบินภายในประเทศที่มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวก ด้วยการกำหนดสิ่งที่เป็นความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวให้เป็นวาระกลยุทธ์การท่องเที่ยวของชาติ ที่ให้ความสำคัญกับระบบการขนส่งทางบก ทางรถไฟ และรองรับด้านการบริการการคมนาคมสู่สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางได้อย่างพอเพียง

การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความสมดุลและพอเพียงกับการเติบโต โดยเฉพาะถนนสายรองสู่สถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกค่าพึ่งประสงค์ และสนับสนุนทางการเงินให้มีการจัดทำความเป็นไปได้ในการสนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยวทางเรือ มีบริการอินเทอร์เน็ต รวมถึงปัจจัยสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ดำเนินการโครงการกำจัดขยะมูลฝอย และน้ำเสีย เพื่อจะทำให้สภาพแวดล้อมยังสามารถอยู่ควบคู่กับการท่องเที่ยวโดยความร่วมมือ ระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยจัดให้มีสิ่งจูงใจให้โครงการดำเนินได้อย่างยั่งยืน พัฒนาระบบพลังไฟฟ้าให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวตามเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และเพียงพอ รวมทั้งเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

ความสะดวกในการเข้าถึงการท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวต่างชาติในด้านการเข้าเมือง และการต่ออายุวีซ่า ทุกสถานที่ของการตรวจคนเข้าเมืองทั้งที่ท่าอากาศยาน เมืองท่า และด่านต่างๆ ทั้งนี้ จะเน้นการฝึกอบรมของเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในเรื่องสมัยใหม่คือ มีระบบ e-Visa และปรับปรุงข้อจำกัดต่างๆ โดยยึดประโยชน์ของนักท่องเที่ยวเป็นที่ตั้ง โดยเฉพาะพื้นที่ซึ่งเป็น “พื้นที่เฉพาะ/หวงห้าม”

6. สร้างภาพลักษณ์ ตำแหน่งและ Brand ของการท่องเที่ยวสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า

กลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วยเป้าหมายหลัก และกิจกรรมรวม 4 ด้าย เริ่มด้วย การตอบสนองที่รวดเร็วเพื่อลดช่องว่างในระบบการเดินทาง และท่องเที่ยว โดยสร้างนักวิจัยที่เชี่ยวชาญที่

สามารถใช้ประโยชน์เครือข่าย ซอฟต์แวร์ในการบริการและการตลาด ด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้เข้าใจ เข้าถึง และตอบสนองได้ในทุกมิติ

การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า โดยการพัฒนาและฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่เข้าใจที่จะปรับแผนการตลาดของตนให้เข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่อง ฤดูกาลท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เข้าพัก การใช้จ่าย ผลที่ได้จากการท่องเที่ยว และตำแหน่งการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวปรารถนา สร้างความตระหนักและรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีการสัมมนา ฝึกปฏิบัติการ การสื่อสารในสื่อหลัก เพื่อให้เห็นคุณค่าการท่องเที่ยว ผลปฏิบัติของธุรกิจท่องเที่ยวและสิ่งสำคัญที่ต้องทำให้เกิดขึ้นในระบบการท่องเที่ยว ความยั่งยืนที่เกิดจากความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การป้องกันการท่องเที่ยวทางเพศ การค้ามนุษย์ และทำลายศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ตามด้วยการสร้างแรงจูงใจโดยจัดประกวด และมอบรางวัลแก่ธุรกิจการท่องเที่ยวดีเด่นในด้านดังกล่าว

มีการส่งเสริมและสรรค์สร้างภาพลักษณ์ ตำแหน่งและ Brand การท่องเที่ยวให้อยู่ในใจของตลาดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ โดยการสร้างอัตลักษณ์แล้วขับเคลื่อนไปสู่ตลาดโลก ด้วยการเอาผลตอบแทนจากการท่องเที่ยว โดยส่วนหนึ่งมาจากการจัดหา หรือพัฒนาเทคโนโลยีที่นำมาใช้สนับสนุนการขับเคลื่อนอัตลักษณ์สู่สากล เท่ากับเป็นการต่อยอดการตลาดแบบเดิมที่ทำให้เกิดเครือข่ายหรือขนาดของตลาดที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในด้านต้นทุน และเกิดความร่วมมือในการทำตลาดในต่างประเทศ โดยให้รับรู้ว่า อัตลักษณ์ ดังกล่าว จะเป็นตัวประกันคุณภาพที่วัดได้จากความสนใจ ความต้องการ การยอมรับ และตัวชี้วัดอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ในการสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า

12.3. นโยบายการท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน

รัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวและมีการวางแผนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และส่งเสริมให้ นักลงทุนต่างชาติเข้าไปสร้างโรงแรมที่มีมาตรฐาน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ และเมื่อจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ได้มีการผ่อนปรนข้อจำกัดต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ อีกทั้งการเปิดกว้างให้ชาวจีนและธุรกิจท่องเที่ยวได้มีการลงทุนได้อย่างเสรี ปัจจุบันปัจจัยที่ส่งเสริมให้ชาวจีนเดินทางออกท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ (อัมพะวัน ปฐมกุล ,2556)

ประการแรก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ รายได้ของประชาชนเพิ่มมากขึ้น ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวจีนดีขึ้นและมีความมั่นคงในชีวิตมากขึ้น ชาวจีนผู้มีฐานะดีกว่า 65 ล้านคนเป็นผู้มีรายได้สูงกว่า 55,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก คาดว่าภายในปี ค.ศ. 2020 จะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนประมาณ 100 ล้านคน จัดเป็นอันดับสี่ของโลก

ประการที่สอง การมีนโยบายหยุดยาวในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลตรุษจีน วันแรงงาน และวันชาติจีน เป็นต้น ซึ่งมีวันหยุดติดต่อกันประมาณ 7 วัน ในช่วงวันหยุดยาว เรียกว่า “สัปดาห์

ทองคำ”ของการท่องเที่ยว เพราะว่าเป็นฤดูกาลการท่องเที่ยวของชาวจีนจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ประการที่สาม ค่านิยมที่เปลี่ยนไป คนวัยหนุ่มสาวรับวัฒนธรรมจากตะวันตกมากขึ้น นิยมการท่องเที่ยวและหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในต่างแดน

ประการที่สี่ ค่าใช้จ่ายไม่สูงและมีสถานที่ให้เลือกหลายแห่งตามความเหมาะสมของกำลังทรัพย์ ซึ่งการเดินทางเป็นแบบส่วนตัวหรือเป็นคณะทัวร์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางประเทศในแถบอาเซียนไม่สูงมาก อีกทั้งการคมนาคมสะดวก มีความปลอดภัย เช่น ไทย มาเลเซีย หรือ ลาว เป็นต้น

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสทองของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ที่จะเตรียมพร้อมรับนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับในช่วงวันหยุดยาวทั้งปีใหม่และช่วงตรุษจีนที่ผ่านมาในปีนี้มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 โดยส่วนใหญ่เลือกเดินทางในเส้นทางใกล้ ๆ เช่น มาเก๊า ไต้หวัน และแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเลือกในลำดับแรก ด้านการท่องเที่ยวจีนในไทยในช่วงยี่สิบปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตจากขนาดเพียง 33,344 คน ในปี ค.ศ. 1988 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนล้านคนเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 2006 จำนวน 1.03 ล้านคนและถึงแม้ว่าในช่วงหลังการเกิดความวุ่นวายทางการเมืองและอุทกภัยครั้งใหญ่ในไทย ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากจีนมีจำนวนลดลง แต่ภายหลังที่สถานการณ์คลี่คลายเป็นปกติแล้ว บรรยากาศการท่องเที่ยวของไทยเริ่มดีขึ้นอีกครั้ง ประเทศไทยได้เปรียบประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น ๆ เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ การคมนาคมที่สะดวกสบาย การให้บริการที่ดี รวมทั้งคนไทยมีอัธยาศัยที่เป็นกันเอง ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดทำให้มีนักท่องเที่ยวจีนเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในไทยเป็นลำดับแรก

รัฐบาลจีนประกาศใช้ “กฎหมายการท่องเที่ยว” อย่างเป็นทางการ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 เป็นต้นไป โดยการบังคับใช้กฎหมายการท่องเที่ยวของจีนจะช่วยยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และส่งผลดีต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจีน โดยเฉพาะในมาตราที่ 35 ของกฎหมายการท่องเที่ยวฉบับใหม่กำหนดชัดเจนว่า ห้ามบริษัทนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวที่มีราคาถูกแบบไม่สมเหตุสมผล หลอกลวงนักท่องเที่ยว และแสวงหาผลประโยชน์ที่ได้มาโดยผิดกฎหมายโดยการจัดรายการนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อสินค้าหรือต้องจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่ม การจัดรายการนำเที่ยวหรือรับนักท่องเที่ยวต้องไม่กำหนดสถานที่ซื้อสินค้าโดยละเอียด ห้ามจัดรายการนำเที่ยวที่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่ม ซึ่งหมายความว่า หากบริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์บีบบังคับให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า ในสมัยก่อนถือเป็นการฝ่าฝืนกฎระเบียบ แต่ปัจจุบันถือเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

โดยภาพรวมของการท่องเที่ยวทั่วโลกมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น แม้ว่าแต่ละประเทศจะประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาร้ายพิบัติตามธรรมชาติ และปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ

แตกต่างกันออกไป แต่ในภาคการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศจีน ดังนั้น ประเทศไทยควรจะมีการเตรียมความพร้อมและพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจด้านการบริการให้มีมาตรฐาน และมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรักษาสิ่งแวดล้อมและแหล่งทรัพยากรธรรมชาติให้คงความอุดมสมบูรณ์สวยงาม เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตลอดไป (อัมพะวัน ปฐมกุล ,2556)

12.4. แผนนโยบายรวมของรัฐบาลสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากรายงานผลการสัมมนาและการศึกษาดูงานเรื่อง “การพัฒนาความร่วมมือระหว่างไทย-สปป.ลาว ด้านการค้า การลงทุน การท่องเที่ยวและโลจิสติกส์ บนเส้นทาง East-West Economic Corridor (EWEC)” ระหว่างวันที่ 6-9 ธันวาคม 2550 ณ แขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ของสำนักอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ในด้านการท่องเที่ยว **กลุ่มการท่องเที่ยว** ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมประชุม ประกอบด้วยภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งสองฝ่าย ประมาณ 45 คน ที่ประชุมได้ร่วมกันหารือถึงประเด็นปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไข รวมทั้งได้จับคู่ทางธุรกิจ สรุปผล ดังนี้ (สำนักอาเซียน ,2551)

1) ผู้ประกอบการสปป.ลาวในแขวงสะหวันนะเขต แจ้งปัญหาด้านการขนส่งว่า ไม่สามารถนำรถตู้โรงแรมให้บริการส่ง-รับผู้โดยสารจากสะหวันนะเขตเข้าไปในมุกดาหารได้ ในขณะที่ฝ่ายไทยไม่มีรถตู้ที่เข้ามาส่งผู้โดยสารที่พักโรงแรมในสะหวันนะเขต และปัญหาการเก็บค่าผ่านแดนของรถส่วนบุคคล (รถปิกอัพ) ของสปป.ลาวเข้าไทย อัตรา 300 บาท และไม่มีใบเสร็จ ส่วนฝ่ายไทยเสนอให้สปป.ลาวพิจารณาขยายเวลาทำการของด่านสะหวันนะเขตเป็นเวลาเดียวกับไทย คือ 06.00-22.00 น. ที่ประชุมเสนอว่าปัญหาต่างๆ ดังกล่าวสามารถแก้ไขได้ในระดับท้องถิ่นโดยให้เป็นความร่วมมือระหว่างเจ้าแขวงสะหวันนะเขตกับผู้ว่าราชการจังหวัดมุกดาหาร

2) ภาคเอกชนไทยเสนอให้กระทรวงการท่องเที่ยวและภาครัฐของสปป.ลาวพิจารณาเรื่องการใช้ Single Visa ในกรอบความร่วมมือ ACMECS เช่นเดียวกับที่ไทยได้ลงนามความร่วมมือกับกัมพูชาแล้ว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศที่สาม รวมทั้งเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งสองฝ่ายพิจารณาขยายพื้นที่การใช้ Border Pass จากจังหวัดมุกดาหารและแขวงสะหวันนะเขต ไปยังจังหวัดและแขวงบริเวณใกล้เคียง เพื่อการขยายพื้นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของทั้งสองฝ่าย

3) ผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวของสปป.ลาวเสนอให้มีการร่วมมือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยได้เสนอให้ที่ดินบริเวณเชิงสะพานมุกดาหาร-สะหวันนะเขต เป็นศูนย์ข้อมูล โดยผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวของสปป.ลาวยินดีจะจัดส่งข้อมูลที่ศูนย์ดังกล่าว

4) ผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านธุรกิจของสปป.ลาวเสนอให้มีการร่วมมือเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการด้านธุรกิจของสปป.ลาวให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าปัจจุบันสปป.ลาว ขาดแคลนพนักงานบริการด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากสถาบันฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยวยังมีน้อยและพนักงานบริการส่วนใหญ่มาจากชนบทและมีการศึกษาน้อย เนื่องจากสังคมในสปป.ลาวมองว่าอาชีพบริการด้านการท่องเที่ยวไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยืนยันให้ความร่วมมือในเรื่องดังกล่าว โดยขอให้กระทรวงการท่องเที่ยวของสปป.ลาวทำหนังสือแจ้งเรื่องการขอความร่วมมือในการฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประสานผ่านกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเสนอให้ความช่วยเหลือในการสำรวจข้อมูลพื้นฐานเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แต่ฝ่ายสปป.ลาวแจ้งว่าขณะนี้ญี่ปุ่นได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องนี้แล้ว อย่างไรก็ตาม ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยืนยันว่าพร้อมให้ความร่วมมือด้านการสำรวจข้อมูลพื้นฐาน และทำการตลาดร่วมกับไทย

5) ทั้งสองฝ่ายเห็นร่วมกันว่า เมืองพินหรือเมืองเซโปน เป็นทำเลที่เหมาะสมในการจัดตั้งจุดแวะพัก (Rest Areas) ซึ่งประกอบด้วย สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจากสามประเทศ เป็นศูนย์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และที่พักรถ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยและสปป.ลาวที่เข้าร่วมประชุมต่างสนใจที่จะลงทุนธุรกิจอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวบนเส้นทาง EWEC โดยอาศัยพื้นฐานศักยภาพที่ได้ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหารและสปาในแขวงจำปาสัก จังหวัดอุบลราชธานีและมุกดาหาร ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยและผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่แผนกอุตสาหกรรมและการค้าของแขวงสะหวันนะเขต ควรจะหารือเรื่องกฎระเบียบการลงทุนเพื่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรม

แผนนโยบายรวมของรัฐบาลสปป. ลาว เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากบทความเผยแพร่ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ(2554) บทประกอบความเห็นโดย ท่านดวงประเสริฐ ปะพัฒนเสถียร รองอธิบดีกรมโฆษณาและส่งเสริมการท่องเที่ยว Lao National Tourism Administration ได้ เสนอแผนนโยบายรวมของรัฐบาลลาวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ,2554) ประกอบด้วย 5 นโยบายหลัก

1. เปิดกว้างความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมกับต่างประเทศ
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของประชากรโดยเฉพาะชนเผ่าต่างๆ และเน้นการผลิตภายในประเทศ
3. ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม เผยแพร่จารีตประเพณีที่ดีงาม เชื้อชาติ ความอาหาญ อนุรักษ์วัตถุโบราณ ปูนียสถานและ ประวัติศาสตร์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเยี่ยมชม
4. สร้างงานในระบบเศรษฐกิจ และกระจายรายได้แก่ประชากรโดยเฉพาะชนเผ่าต่างๆ
5. เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและเป็นมิตรกับทุกประเทศบนพื้นฐานนโยบายการต่างประเทศของรัฐว่าด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยว

นโยบายส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวใน สปป. ลาว บนพื้นฐาน 5 นโยบายหลักของรัฐบาลลาว เกี่ยวกับการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวลาวนั้น พวกข้าพเจ้ายังมีนโยบายที่ละเอียดเชิงลึกอีก เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวลาว เช่น กฎหมายว่าด้วยการท่องเที่ยวที่ได้ผ่านสภา และประกาศใช้ในวันที่ 9 พฤศจิกายน 2548 อยู่ในภาคที่ 6 ว่าด้วยธุรกิจท่องเที่ยว มาตรา 63 ซึ่งได้กำหนดกิจการธุรกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว
2. ธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจรับ-ส่งนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจพักรแรม
5. ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร
6. ธุรกิจฝึกอบรมการนำเที่ยว
7. ธุรกิจที่ปรึกษาการท่องเที่ยว
8. ธุรกิจสถานที่บันเทิง
9. ธุรกิจของที่ระลึกและอื่นๆ

ในการก่อตั้งและดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวใน มาตรา 64 ของกฎหมายการท่องเที่ยวได้ระบุว่า บุคคล หรือนิติบุคคลภายในประเทศที่จะจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขหลักๆ ดังนี้ :

1. ต้องเป็นคนสัญชาติลาว, คนต่างด้าวและ/หรือคนไม่มีสัญชาติที่มีภูมิลำเนาอยู่ สปป.ลาว
 2. มีความสามารถในการดำเนินการ
 3. ไม่เคยถูกโทษทางอาญา
 4. ไม่เป็นบุคคลที่ล้มละลาย ซึ่งยังไม่พ้นจากช่วงระยะห้ามดำเนิน ธุรกิจ
 5. บุคคล หรือนิติบุคคลต่างประเทศ จะไม่ได้รับอนุญาตให้ดำเนิน ธุรกิจการท่องเที่ยวในบางกิจกรรมที่สงวนไว้ให้แก่คนลาว อาทิพินังงานนำเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ธุรกิจนำเที่ยวพื้นที่เฉพาะสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง, บ้านพัก และห้องพัก
 6. บุคคล หรือนิติบุคคลต่างประเทศ มีสิทธิ์จัดตั้งวิสาหกิจ เพื่อดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในสปป.ลาว ในกิจการต่างๆ เช่น โรงแรม, รีสอร์ท, ร้านอาหาร, แหล่งท่องเที่ยว สำหรับธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศ รัฐอนุญาตให้นิติบุคคลต่างประเทศลงทุนร่วมกับการลงทุนภายในประเทศได้ แต่ต้องมีทุนทั้งหมด 5,000,000,000 กีบ(ห้าพันล้านกีบ) หรือ ประมาณ 18.5 ล้านบาท
- ต่างประเทศลงทุนต่ำสุดไม่น้อยกว่า 30 % และสูงสุดไม่เกิน 70 % ของมูลค่าการลงทุนในสาขาธุรกิจท่องเที่ยว และต้องมีเงินค้ำประกันในธนาคารของสปป.ลาว 300,000,000 กีบ หรือประมาณ 1.2 ล้านบาท

หากบริษัทท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เป็นบุคคล หรือนิติบุคคลหรือนิติบุคคลลาวลงทุนแต่เพียงฝ่ายเดียว นั้น ต้องมีทุนทั้งหมด 2,000,000,000 กีบ (สองพันล้านกีบ) หรือประมาณ

7.4 ล้านบาท และต้องมีเงินค้ำประกันอยู่ธนาคารในสปป.ลาว จำนวน 100,000,000 กีบหรือประมาณ 370,000 บาท

แผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสปป. ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553

ประกอบด้วย 7 แผนงาน ดังนี้ :

1. แผนการจัดตั้งบุคลากร

- ปรับปรุงองค์กร พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรของส่วนกลางและท้องถิ่นให้มีความแข็งแกร่ง
- จัดส่งพนักงานแกนนำและพนักงานคุ้มครองไปทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนบทเรียนกับต่างประเทศ
- พัฒนาบุคลากรในสาขาการท่องเที่ยว เช่น พนักงานแกนนำ พนักงานคุ้มครอง และนักวิชาการทุกระดับอยู่ภายในและต่างประเทศ

2. แผนงานการจัดทำแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

- ตรวจสอบและประเมินแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนา รวมทั้งดำเนินการให้ได้รับประสิทธิผลด้านเศรษฐกิจ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
- ดำเนินการต่อในการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ยังไม่ได้รับสำรวจเพื่อลงทะเบียนการพัฒนาที่ยั่งยืน
- พัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

ภาคเหนือ ได้แก่

- เส้นทางท่องเที่ยวแขวงหลวงน้ำทา-บ่อแก้ว-เส้นทาง R 3
- เส้นทางท่องเที่ยวแขวงหลวงน้ำทา-อุดมไชย-หลวงพระบาง
- เส้นทางท่องเที่ยวตามลำแม่น้ำโขงตอนเหนือ บ่อแก้ว-หลวงน้ำทา-ต่อไปยังจีนตอนใต้
- เส้นทางท่องเที่ยวตามลำแม่น้ำโขง บ่อแก้ว-อุดมไชย-หลวงพระบาง
- เส้นทางท่องเที่ยวหลวงพระบาง-เชียงขวาง-ห้วยพัน
- ประสานบูรณาการกับแขวงและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมต่อกับแขวงทางภาคเหนือ เช่น ถนน สนามบินและอื่นๆ

ภาคกลาง ได้แก่

- ประสานบูรณาการกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ เขตเมืองวังเวียง อ่างน้ำจืด และภูเขาควายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สมบูรณ์แบบ
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางหมายเลข 8 12 และ 9 เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับเวียดนามและไทย
- พัฒนาจุดบริการท่องเที่ยวตามเส้นทางหมายเลข 9 โดยใช้ทุนช่วยเหลือแบบให้เปล่าขององค์การ JICA

ภาคใต้ ได้แก่

- วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวน้ำตกคอนพะเพ็ง น้ำตกหลี่ผี เขตภูเพียงบอ
ละเวณ วัดพูจำปาสัก เขตตาดเลาะเซเฮ็ด และแขวงสาละวัน
- พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมต่อ 4 แขวงภาคใต้กับเวียดนาม กัมพูชา และใน
กรอบความร่วมมือสามเหลี่ยมพัฒนาและสามเหลี่ยมมรกต

3 แผนการโฆษณาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

- จัดตั้งสภาส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ
- เข้าร่วมงานแสดงการท่องเที่ยว
- ผลักดัน ส่งเสริม และปรับปรุงการโฆษณาให้แข็งแกร่ง

4 แผนงานคุ้มครองธุรกิจท่องเที่ยว

- เร่งรัดการออกข้อกำหนด ปรับปรุงระเบียบการ และข้อกำหนดต่างๆ เพื่อให้
สอดคล้องกับสภาพการณ์ความเป็นจริง
- ผลักดันและประสานงานกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงและ จัดเตรียมเงื่อนไขใน
การเปิดด่านเพิ่ม พร้อมทั้งยกระดับการบริการของด่านสากล นำไปสู่การเข้า-ออกเมือง
ให้มีความสะดวกและรวดเร็วด้วยอัธยาศัยที่ดี และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

5 แผนงานร่วมมือกับสากล

สืบต่อการจัดตั้งโครงการและแผนการที่ได้มีข้อตกลงความร่วมมือในกรอบอาเซียน
อนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง สามเหลี่ยมพัฒนา สามเหลี่ยมมรกต ระเบียบเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก
ระเบียบเศรษฐกิจแนวเหนือ-ใต้ และร่วมมือสองฝ่ายกับประเทศอื่นๆ

6 แผนงานส่งเสริมการลงทุน

ประสานบูรณาการร่วมกับกระทรวงแผนการและการลงทุน และ ภาคส่วนต่างๆ ที่
เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดบุริมสิทธิ์การลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ถนนเพื่อ
เชื่อมต่อระหว่างแขวง เส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเชื่อมต่อระหว่างประเทศ การปรับปรุงและ
การก่อสร้างสนามบิน การก่อสร้างท่าเรือและระบบการขนส่งทางน้ำในพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวขยายตัวสูง
รวมทั้งขยายระบบโทรคมนาคม ไฟฟ้า น้ำประปา และอื่นๆ

7 การลงทุนของภาคเอกชน

บูรณาการร่วมกับกระทรวงแผนการและการลงทุน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อ
ส่งเสริมให้มีการลงทุนของภาคเอกชนในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม
บ้านพัก รีสอร์ท ร้านอาหาร การขนส่ง การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว การผลิตเครื่องหัตถกรรม
และอื่นๆ

13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาณะ ชิตตะสังคะและคณะ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง มิติการพัฒนาและผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม บริเวณระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขง 2) ศึกษานโยบาย มาตรการทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง 3) ศึกษาระดับความร่วมมือทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง 4) ศึกษาระดับความร่วมมือทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงอันเป็นผลพวงมาจากมิติการพัฒนาที่เกิดขึ้นในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง โดยใช้วิธีการจัดเก็บข้อมูลตามเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจทั้ง 5 เส้นทางคือ NSEC1, NSEC2, SEC1 และ SEC2 โดยขอบเขตการวิจัยให้ความสำคัญถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่มีต่อประชากรที่อาศัยบริเวณเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจในรัศมีไม่เกิน 50 กิโลเมตรจากกลางถนน ประชากรกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ นักวิชาการในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงที่ได้ให้สัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ ตลอดจนการใช้เอกสารผลงานวิจัยและรายงานการประชุม โดยผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผลกระทบด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในระดับท้องถิ่นเกิดการพัฒนา ระบบตลาด การปรับปรุงการบริการสังคมด้านสุขภาพ การศึกษา การเกษตร สาธารณูปโภค การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ส่วนการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต

2. ผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการย้ายถิ่นฐานและชุมชนบริเวณเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ประเทศกัมพูชา และระเบียงเศรษฐกิจเหนือใต้ประเทศเวียดนามเกิดการขูดรีดค่าที่ดินที่ไม่ยุติธรรมขาดการติดต่อระหว่างชุมชน ยิ่งกว่านั้นปัญหาที่ตามมาคือการค้ามนุษย์ การลอบค้าสัตว์ป่า การแพร่กระจายเชื้อ HIV / AIDS และการลักลอบเข้าเมืองที่ผิดกฎหมายของผู้ใช้แรงงาน

3. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การก่อสร้างเส้นทางบริเวณระเบียงเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศที่ต้องกำหนดมาตรการทางกฎหมายและกฎระเบียบในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

นิภาภัทร จันทรวงศ์ (2545) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ลักษณะต่างๆประกอบด้วย 1). การเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศไทย 2). การเดินทางท่องเที่ยวทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน 3). การเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การเดินทางแต่ละลักษณะเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลทางด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 386 ตัวอย่าง ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบโควตาและทำการวิเคราะห์โดยใช้

แบบจำลองมัลติโน เมียลโลจิต ประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) ผลที่ได้พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จะมีตัวแปรที่มีผลต่อความน่าจะเป็นตามลักษณะพฤติกรรมทางเลือกโดยสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญของตัวแปรได้ดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะประเทศไทย ตัวแปรประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย เพศ รายได้ สัญชาติ อาชีพ และระดับราคาโรงแรม โดยเปรียบเทียบเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านนั้น ตัวแปรลักษณะกลุ่มผู้ร่วมเดินทาง ประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านนั้น ตัวแปรลักษณะกลุ่มผู้เข้าร่วมเดินทาง ประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย การรับรู้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุภูมิภาค รายได้ เพศ และอาชีพ เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ สำหรับผลการวิเคราะห์ทางด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยและกลุ่มอนุภูมิภาคจะได้รับนั้นพบว่าโอกาสในการที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคจะตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง 2 ประเทศขึ้นไป โดยเลือกประเทศไทยเข้าร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยมีมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะส่งผลในทางบวกต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วยังสร้างผลของการกระจายในทางส่งเสริมกันแก่ประเทศสมาชิกในกลุ่มอีกด้วย

Epstein, Michael and Vergani, Silvia (2006) ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เพียงแคได้เห็นหรือได้ไปอยู่ในแหล่งวัฒนธรรมนั้น ๆ แต่ต้องมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวด้วย เช่นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ แหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง การเดินทางไปกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ความคิดใหม่ ๆ หรือทักษะใหม่ ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงไม่คอยให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม ๆ ที่โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการการท่องเที่ยวหรือมัคคุเทศก์กำหนดล่วงหน้า แต่จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

กรวรรณ สังขกรและกาญจนา จิรัตน์ (2551) กลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยและ GMS ภายใต้การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวจีน จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์และความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวจีน เพื่อหาแนวทางพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ GMS เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนเพื่อนำเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย และสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับกลุ่มประเทศใน GMS ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ด้านการพัฒนาด้านโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวให้มีความสำคัญในด้านกายภาพ เรื่องความสะดวกของสนามบิน ที่พัก โรงแรม มากที่สุดในด้านการเงิน เรื่องการชำระเงิน ความสะดวกปลอดภัยในการแลกเปลี่ยนเงินตราและการใช้บัตรเครดิต รวมทั้งด้านสารสนเทศ เรื่องข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร เครื่องดื่ม นอกจากนี้สิ่งที่ดึงดูดใจ

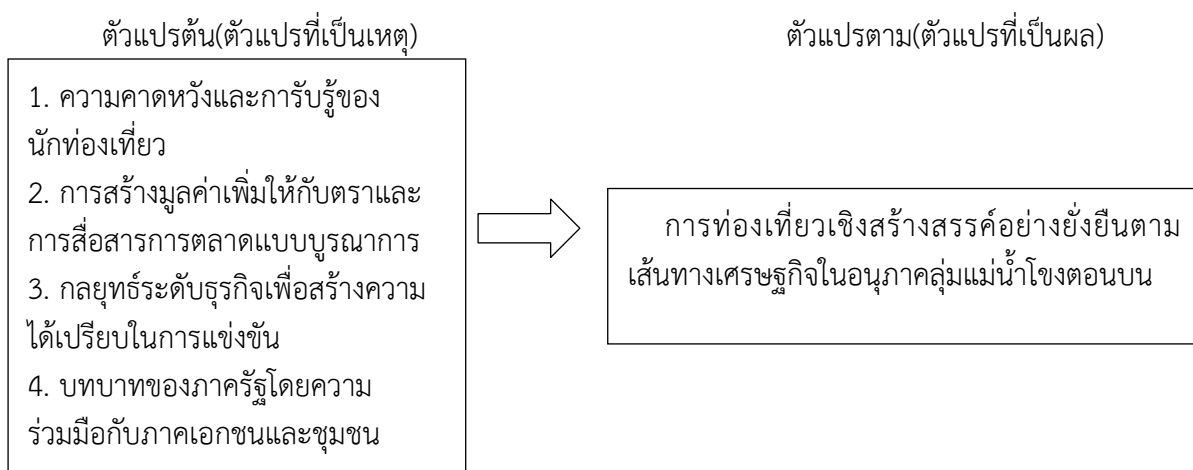
ด้านการท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพอใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำและผู้ที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

จากการวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยเลือกซื้อแพคเกจทัวร์และมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน สถานที่ที่นิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือชายหาดทะเลหรือทะเล การซื้อของ อาหาร และพบว่าอสังหาริมทรัพย์ของคนในประเทศยังเป็นจุดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ดังนั้นประเทศไทยและกลุ่มประเทศ GMS จึงควรทำการศึกษาถึงวิวัฒนาการรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศตน และสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงเพื่อให้ทุกประเทศได้ประโยชน์สูงสุดร่วมกัน

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในแถบชายแดนของยูนนาน กรณีศึกษาเขตการปกครองตนเองของกลุ่มไตที่สิบสองปันนา จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในสิบสองปันนาเริ่มต้นขึ้นเมื่อทศวรรษที่ 1980 โดยรัฐบาลมณฑลยูนนานได้อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมสิบสองปันนาในแหล่งท่องเที่ยวหลัก รวมถึงหมู่บ้านชาวไต ต่อมา มีการจัดตั้งองค์การการท่องเที่ยวของสิบสองปันนาขึ้นในปี 1985 ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยว ในช่วงหลังของปี 1980 ประเทศจีนเปิดความสัมพันธ์ทางการทูตกับประเทศในกลุ่มอาเซียนและประเทศเพื่อนบ้านอื่น ๆ มีการรื้อฟื้นความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับประเทศเหล่านี้ จากแผนพัฒนาระหว่างภูมิภาคที่เรียกว่า “สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ” เป็นความพยายามที่จะเอาชนะความล่าช้าของสามเหลี่ยมทองคำโดยความร่วมมือระหว่างสี่ประเทศคือ ไทย เมียนมาร์ ลาว และจีน โดยได้มีการทำข้อตกลงร่วมกันในการจะเปิดตลาดเพื่อร่วมมือกันในทางเทคโนโลยี การท่องเที่ยว การค้าชายแดน การส่งออกบุคลากร พลังงานและสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) ได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้น หรือตัวแปรที่เป็นเหตุ ส่งผลต่อตัวแปรตามหรือตัวแปรที่เป็นผล ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัยด้านตัวแปร

กรอบแนวคิดการวิจัยด้านเนื้อหา



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัยด้านเนื้อหา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้ 1. การสังเคราะห์งานวิจัย 2. การวิจัยแบบมีส่วนร่วม 3. การประมวลผลจากการสังเคราะห์งานวิจัย และการมีส่วนร่วม

1. การสังเคราะห์งานวิจัยจากโครงการย่อย 4 โครงการย่อยคือ

1.1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

1.2 แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

1.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

1.4 บทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

2. การวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยคณะนักวิจัยได้ดำเนินการลงพื้นที่เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และ การประชุมกลุ่มเฉพาะและมีส่วนร่วมกับธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในแต่ละจังหวัดตามวัตถุประสงค์การวิจัยซึ่งประกอบด้วย กลุ่มข้าราชการชั้นสูงและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่มชุมชนในพื้นที่ ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) เพื่อจัดทำเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาท

ของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยว และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้การท่องเที่ยว

3. การประมวลผลที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยและการวิจัยแบบมีส่วนร่วมมาจัดทำ SWOT เพื่อสร้างองค์ความรู้ กลยุทธ์ และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้การท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน:กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

- แผนงานหลัก** 1. จัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยว
2. จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้การท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของโครงการวิจัยย่อยทั้ง 4 โครงการซึ่งเป็นฐานข้อมูลการวิจัยสู่การสังเคราะห์การวิจัยในแผนงานหลัก ประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจ ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) (โครงการย่อย 1 2 และ 3)

2. ผู้ประกอบการ ภาคเอกชนในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเหมือนกันทั้ง 4 ประเทศคือ ธุรกิจทัวร์ ที่พัก/โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก (โครงการย่อย 3)

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับในระดับ นโยบาย และระดับปฏิบัติ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม เหมือนกัน ทั้ง 4 ประเทศ คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน (โครงการย่อย 4)

แผนงานหลัก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย ข้าราชการชั้นสูงเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) จำนวน 32 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เหตุ

1. ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว
2. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
4. บทบาทของภาครัฐโดยความร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชน

ตัวแปรที่เป็นผล

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ตอนบน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. รวบรวมข้อค้นพบจากงานวิจัยโครงการย่อย 4 โครงการ
2. การวิจัยภาคสนามแผนงานหลักการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus groups) ประกอบด้วย กลุ่มข้าราชการชั้นสูงและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่มชุมชนในพื้นที่ ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่)
3. ประมวลข้อค้นพบจากโครงการย่อยและการการวิจัยภาคสนามมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการบูรณาการสังเคราะห์ผลงานวิจัยจากงานวิจัย 4 โครงการย่อย และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อนำมาจัดทำ SWOT เป็นแนวทางในการสร้างองค์ความรู้รูปแบบกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยว และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่มุ่งจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง) นั้น มีผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของโครงการวิจัยย่อยทั้ง 4 โครงการ
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้แก่

2.1 จัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ

2.2 การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของโครงการวิจัยย่อยทั้ง 4 โครงการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโครงการวิจัยย่อยทั้ง 4 โครงการได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ 2) แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3) กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชน และ 4) บทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชน

ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน แสดงภาพรวมดังภาพที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่า

กรณีที่ 1 การรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ($P > E$)

1. เชียงแสน ประกอบด้วย ปัจจัยการสร้างสรรคด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปัจจัยด้านการสร้างสรรคการอนุรักษ์วัฒนธรรม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ปัจจัย

ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัจจัยด้านภูมิทัศน์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ปัจจัยด้านชายแดนและแนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. เชียงตุง ประกอบด้วย ปัจจัยการสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์การอนุรักษ์วัฒนธรรม ปัจจัยด้านความเป็นของแท้ และดั้งเดิม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัจจัยด้านภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ปัจจัยด้านชายแดนและแนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3. เชียงทอง ประกอบด้วย ปัจจัยการสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์การอนุรักษ์วัฒนธรรม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัจจัยด้านภูมิทัศน์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ปัจจัยด้านชายแดนและแนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กรณีที่ 2 การรับรู้เท่ากับความคาดหวัง ($P=E$)

1. เชียงแสน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ

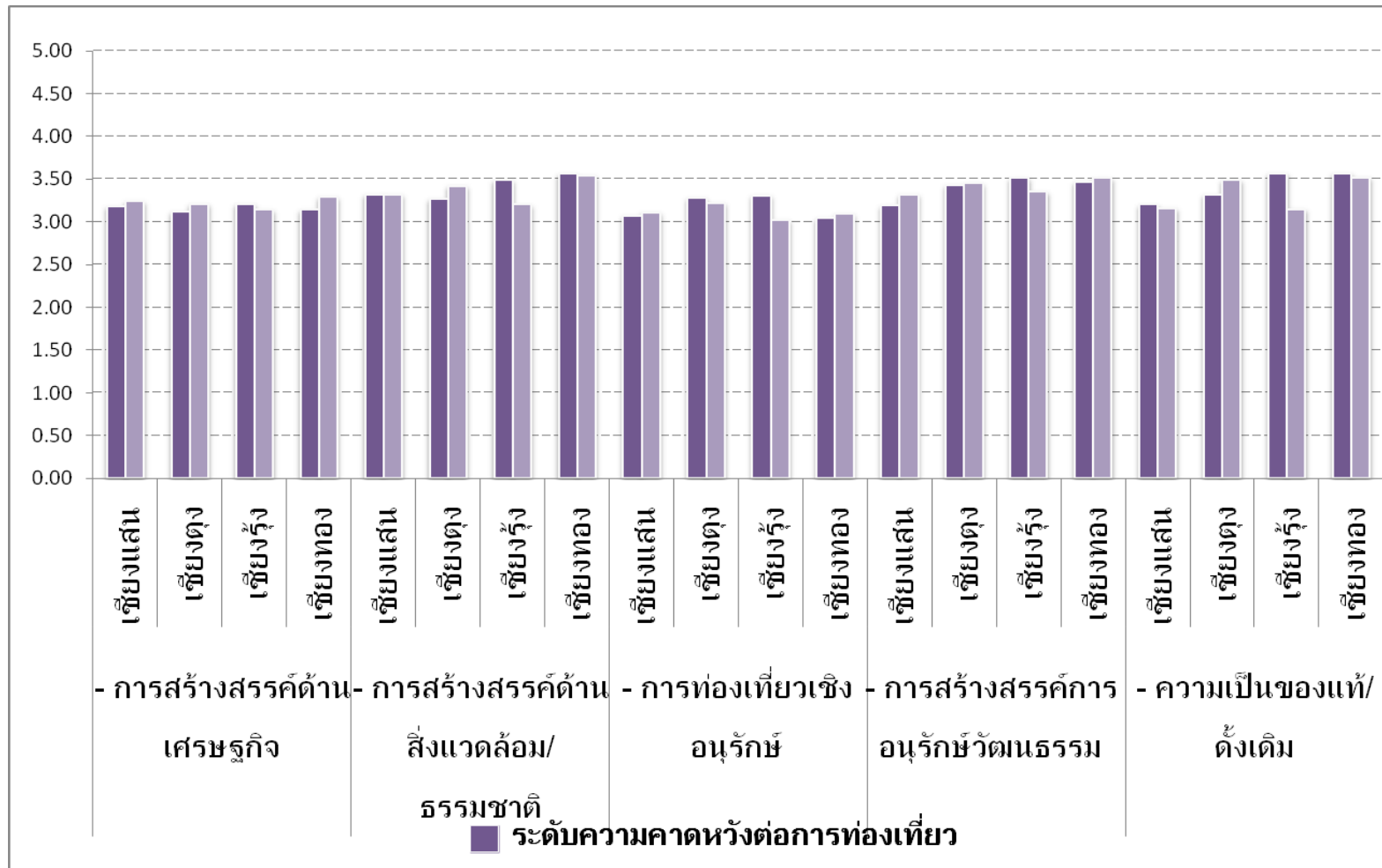
กรณีที่ 3 การรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ($P<E$)

1. เชียงแสน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม

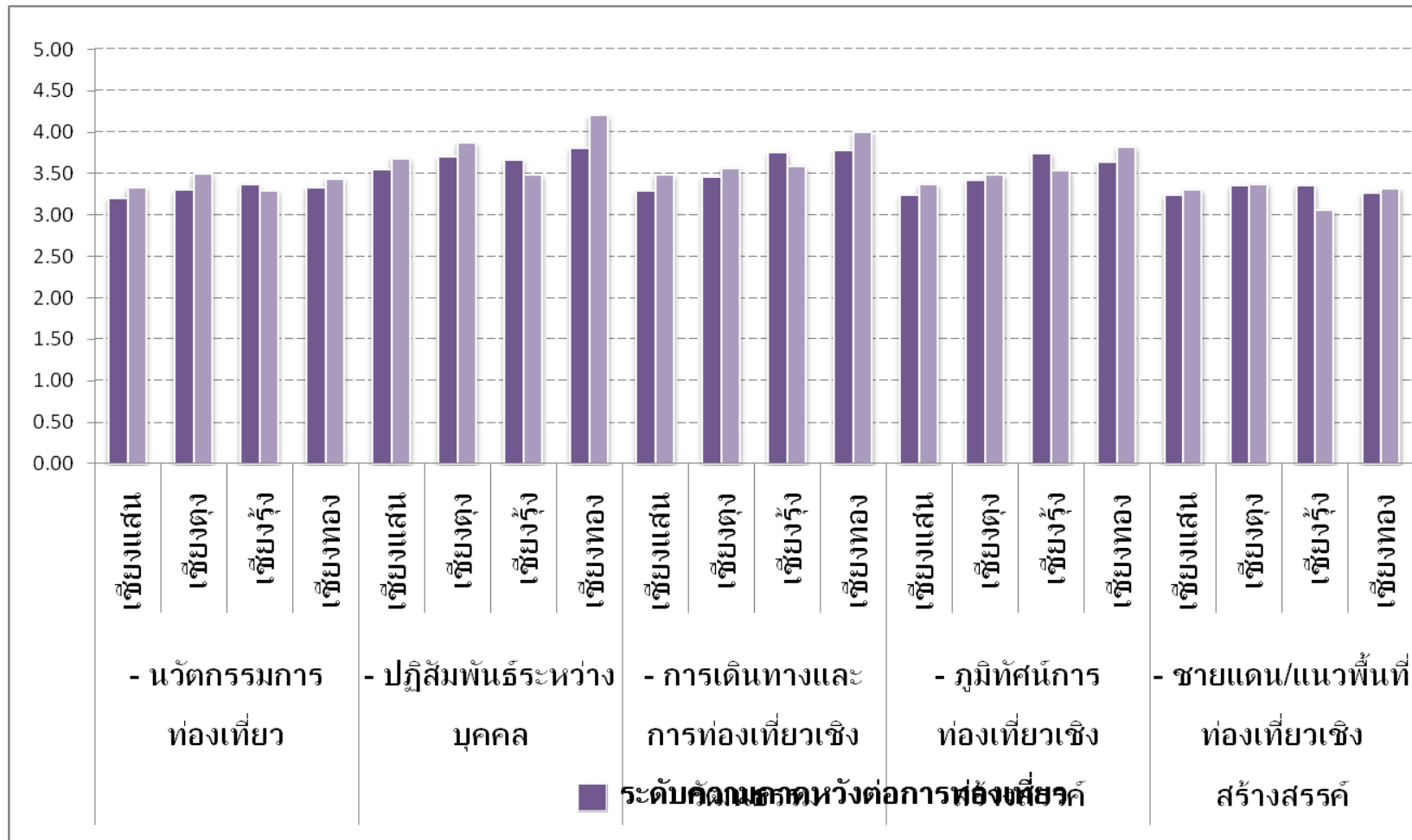
2. เชียงตุง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

3. เชียงรุ่ง ประกอบด้วยปัจจัยการสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์การอนุรักษ์ วัฒนธรรม ปัจจัยด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้าน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัจจัยด้านภูมิทัศน์การ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ปัจจัยด้านชายแดนและแนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4. เชียงทองประกอบด้วย ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติปัจจัย ด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม

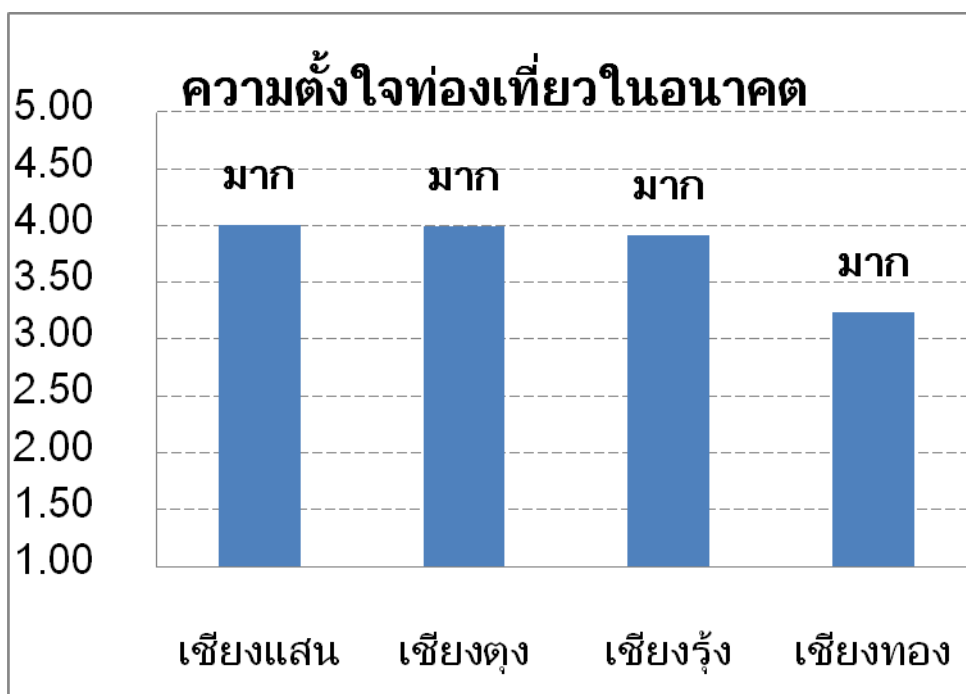


ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของความคาดหวังต่อการท่องเที่ยว(ก่อนการท่องเที่ยว) และระดับการรับรู้จริง (หลังการท่องเที่ยว)



ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของความคาดหวังต่อการท่องเที่ยว(ก่อนการท่องเที่ยว) และระดับการรับรู้จริง (หลังการท่องเที่ยว)(ต่อ)

ความคิดเห็นต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคตพบว่า ในภาพรวมความคิดเห็นต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคตค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นพื้นที่ พบว่า พื้นที่ เชียงแสนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคตมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.01 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือพื้นที่เชียงตุงค่าเฉลี่ย 4.00 เชียงรุ่งค่าเฉลี่ย 3.92 และเชียงทองค่าเฉลี่ย 3.24 ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต

2. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน เนื้อหาของการวิจัยเป็นการศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง) โดยตัวแปรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ (1) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นของแท้ ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม และความคิดสร้างสรรค์) (2) ผลการทำงานที่รับรู้ (ประโยชน์ตามหน้าที่ ประโยชน์ทางอารมณ์ และประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง) (3) การส่งเสริมการขาย (4) การโฆษณา (5) ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (6) คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว) (7) ความพึงพอใจโดยรวมต่อ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตัวแปรสอดแทรก (Mediating variable) คือ ความภาคภูมิใจ (การบอกต่อ และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ) และตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) 628 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว และมีความสนใจท่องเที่ยวตามเส้นทางในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตา นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวดังนี้ (1) ประเทศไทย (เชียงใหม่) รวม 219 คน (2) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) รวม 101 คน (3) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) รวม 103 คน และ (4) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่) รวม 205 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 628 คนโดยทำการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ

(1) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นของแท้ ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม และความคิดสร้างสรรค์)

(2) ผลการทำงานที่รับรู้ (ประโยชน์ตามหน้าที่ ประโยชน์ทางอารมณ์ และประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง)

(3) การส่งเสริมการขาย

(4) การโฆษณา

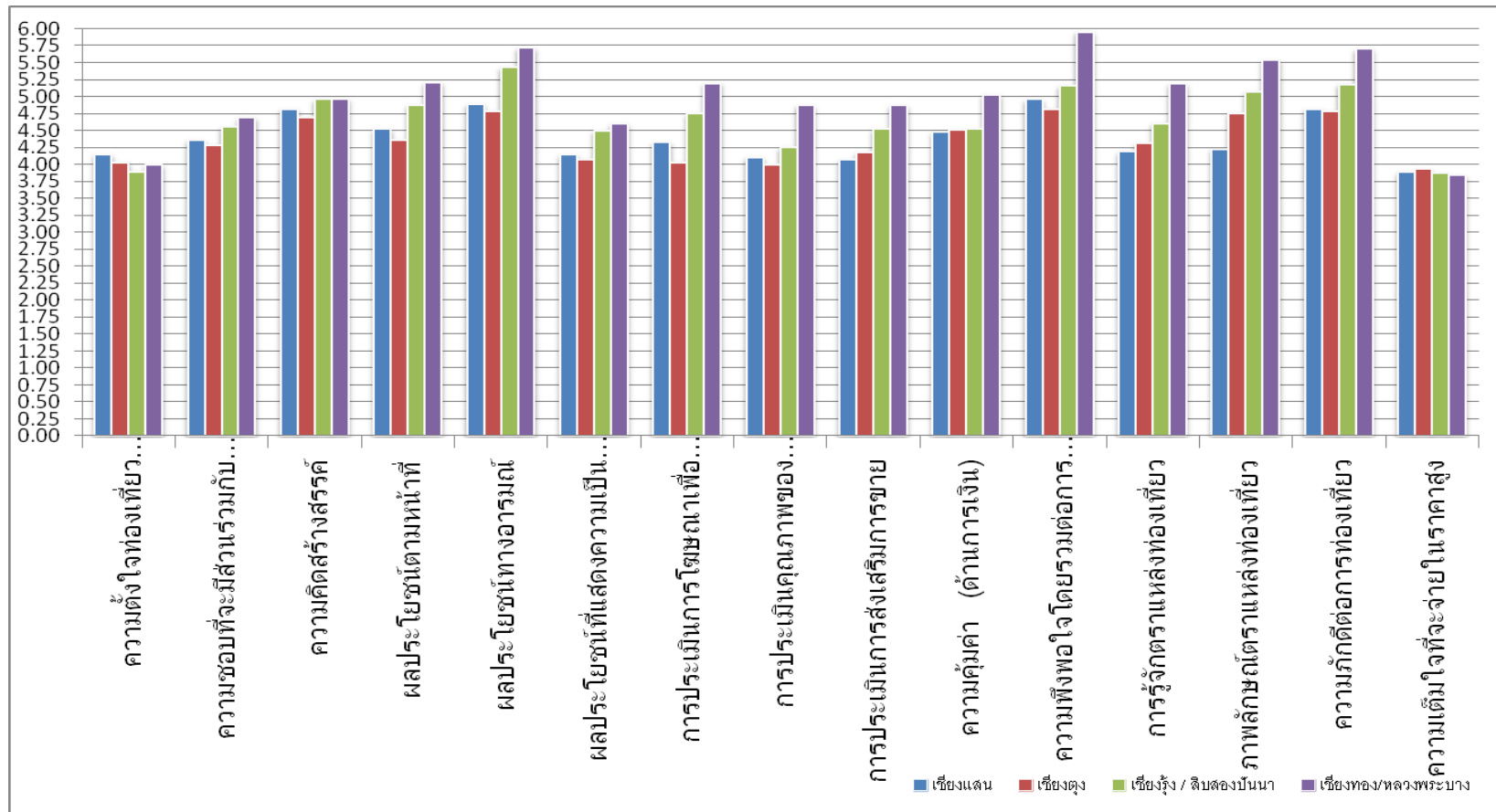
(5) ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน)

(6) คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว)

(7) ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตัวแปรสอดแทรก (Mediating variable) คือ ความภาคภูมิใจ (การบอกต่อ และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ)

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง



ภาพที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากภาพแสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 7 ระดับ พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องในอนาคต เชียงแสนมีค่าเฉลี่ย มากที่สุด 4.14 รองลงมาคือ เชียงตุง 4.02 และเชียงทอง/หลวงพระบาง 3.99 ความชอบที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรม เชียงทอง/หลวงพระบางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.68 รองลงมาคือ เชียงรุ่ง/สิบสองปันนา 4.54 และเชียงแสน 4.35

ความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ เชียงทอง/หลวงพระบางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.96 รองลงมาคือ เชียงรุ่ง/สิบสองปันนา 4.95 และเชียงแสน 4.81

ผลประโยชน์ตามหน้าที่ เชียงทอง/หลวงพระบางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.20 รองลงมาคือ เชียงรุ่ง/สิบสองปันนา 4.87 และเชียงแสน 4.51

ผลประโยชน์ทางอารมณ์ เชียงทอง/หลวงพระบางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.71 รองลงมาคือ เชียงรุ่ง/สิบสองปันนา 4.87 และเชียงแสน 4.51

ผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง เชียงทอง/หลวงพระบางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.59 รองลงมาคือ เชียงรุ่ง/สิบสองปันนา 4.49 และเชียงแสน 4.14

การประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชียงทอง/หลวงพระบางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.19 รองลงมาคือ เชียงรุ่ง/สิบสองปันนา 4.74 และเชียงแสน 4.32

การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชียงทอง/หลวงพระบางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.86 รองลงมาคือ เชียงรุ่ง/สิบสองปันนา 4.24 และเชียงแสน 4.10

การประเมินการส่งเสริมการขาย เชียงทอง/หลวงพระบางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.86 รองลงมาคือ เชียงรุ่ง/สิบสองปันนา 4.51 และเชียงตุง 4.17

ความคุ้มค่า(ด้านการเงิน) เชียงทอง/หลวงพระบางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.02 รองลงมาคือ เชียงรุ่ง/สิบสองปันนา 4.5 และเชียงตุง 4.50

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว เชียงทอง/หลวงพระบางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.94 รองลงมาคือ เชียงรุ่ง/สิบสองปันนา 5.15 และเชียงแสน 4.95

การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว เชียงทอง/หลวงพระบางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.18 รองลงมาคือ เชียงรุ่ง/สิบสองปันนา 4.60 และเชียงตุง 4.30

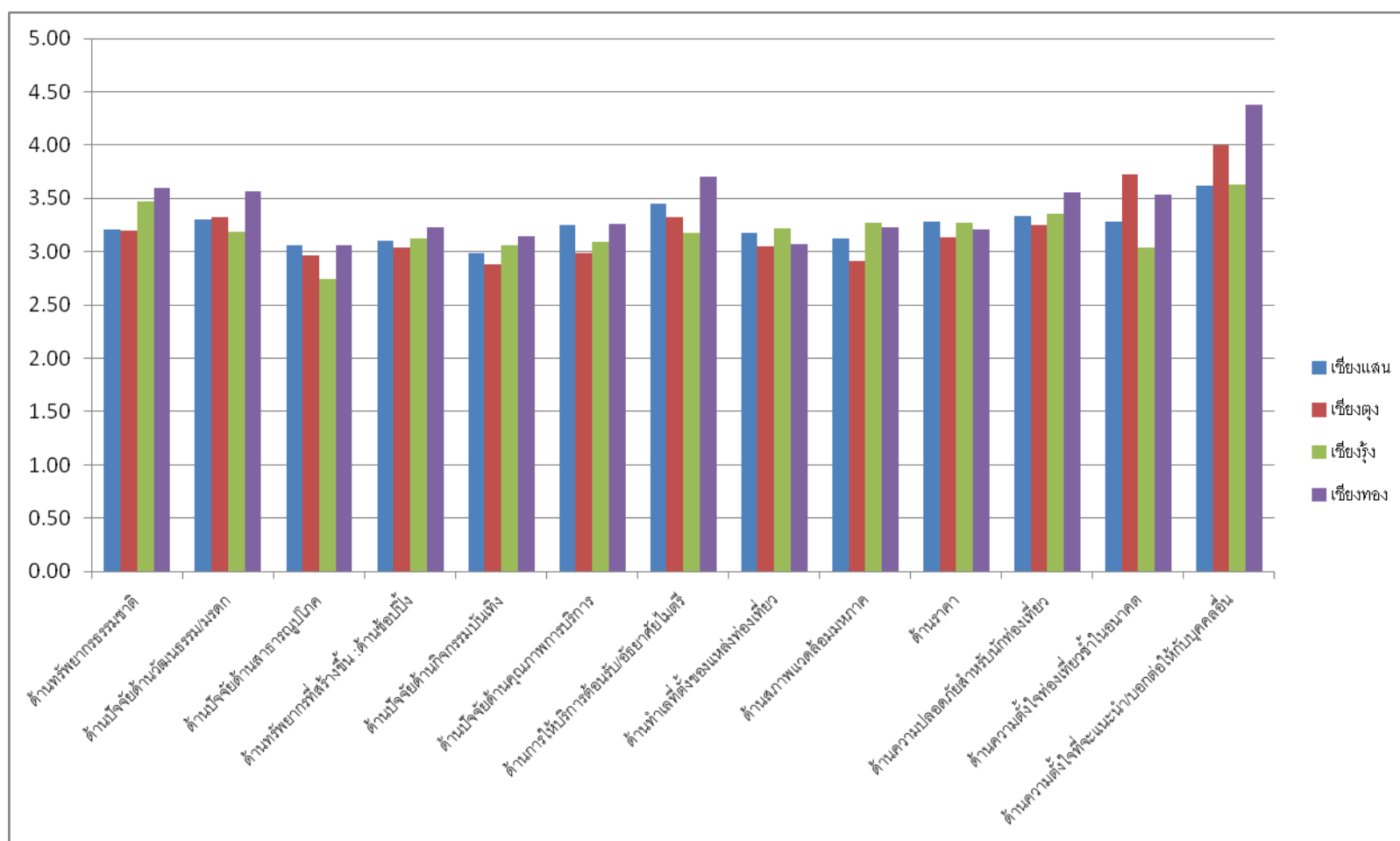
ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว เชียงทอง/หลวงพระบางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.53 รองลงมาคือ เชียงรุ่ง/สิบสองปันนา 5.06 และเชียงตุง 4.75

ความภักดีต่อการท่องเที่ยว เชียงทอง/หลวงพระบางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.69 รองลงมาคือ เชียงรุ่ง/สิบสองปันนา 5.17 และเชียงแสน 4.81

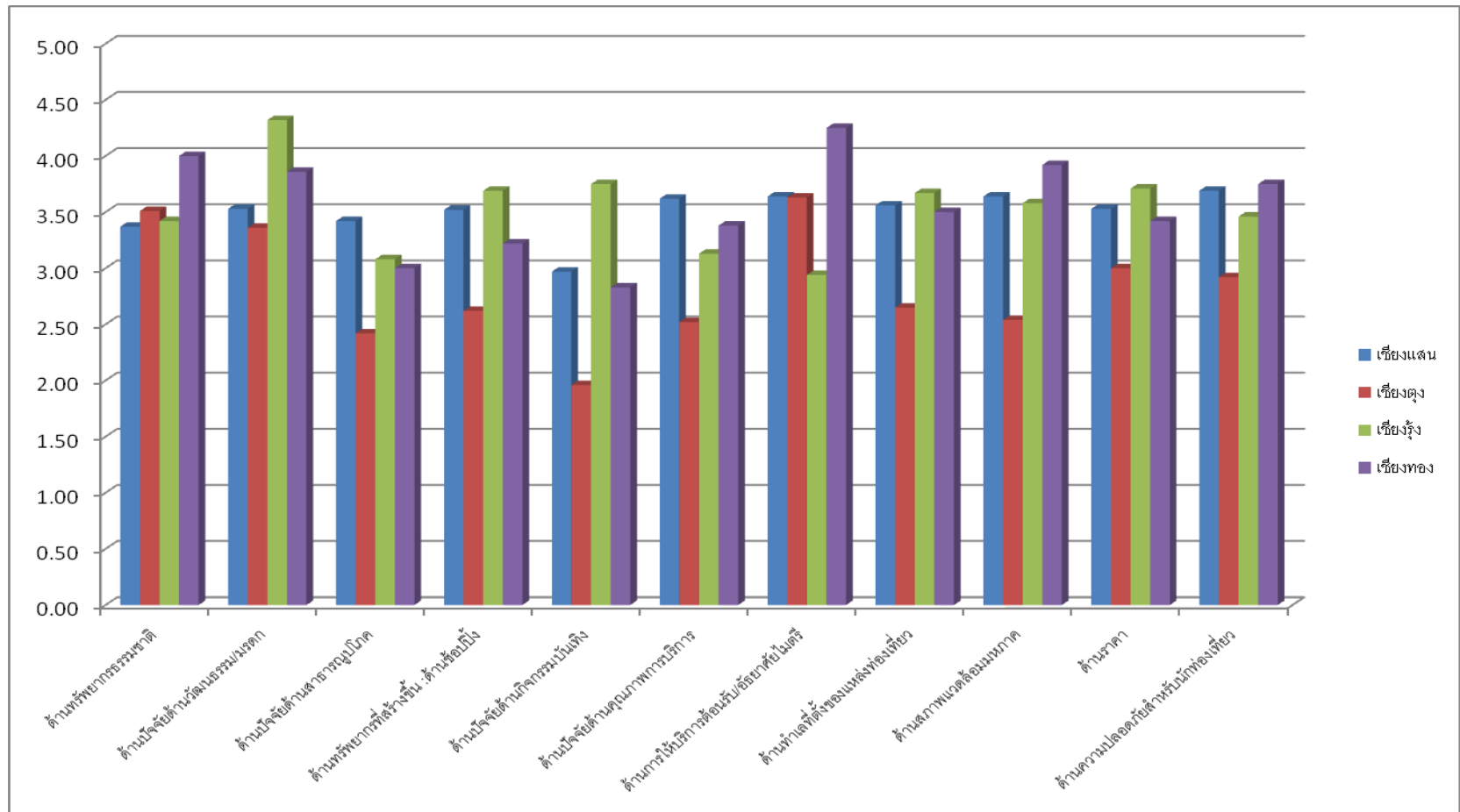
ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง เชียงตุงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.92 รองลงมา เชียงแสน 3.88 คือ เชียงรุ่ง/สิบสองปันนา 3.86

3. กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว และการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากกลุ่มธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ธุรกิจทัวร์ 2) ที่พัก/โรงแรม 3) ร้านอาหาร 4) ร้านขายของที่ระลึก และอื่นๆ

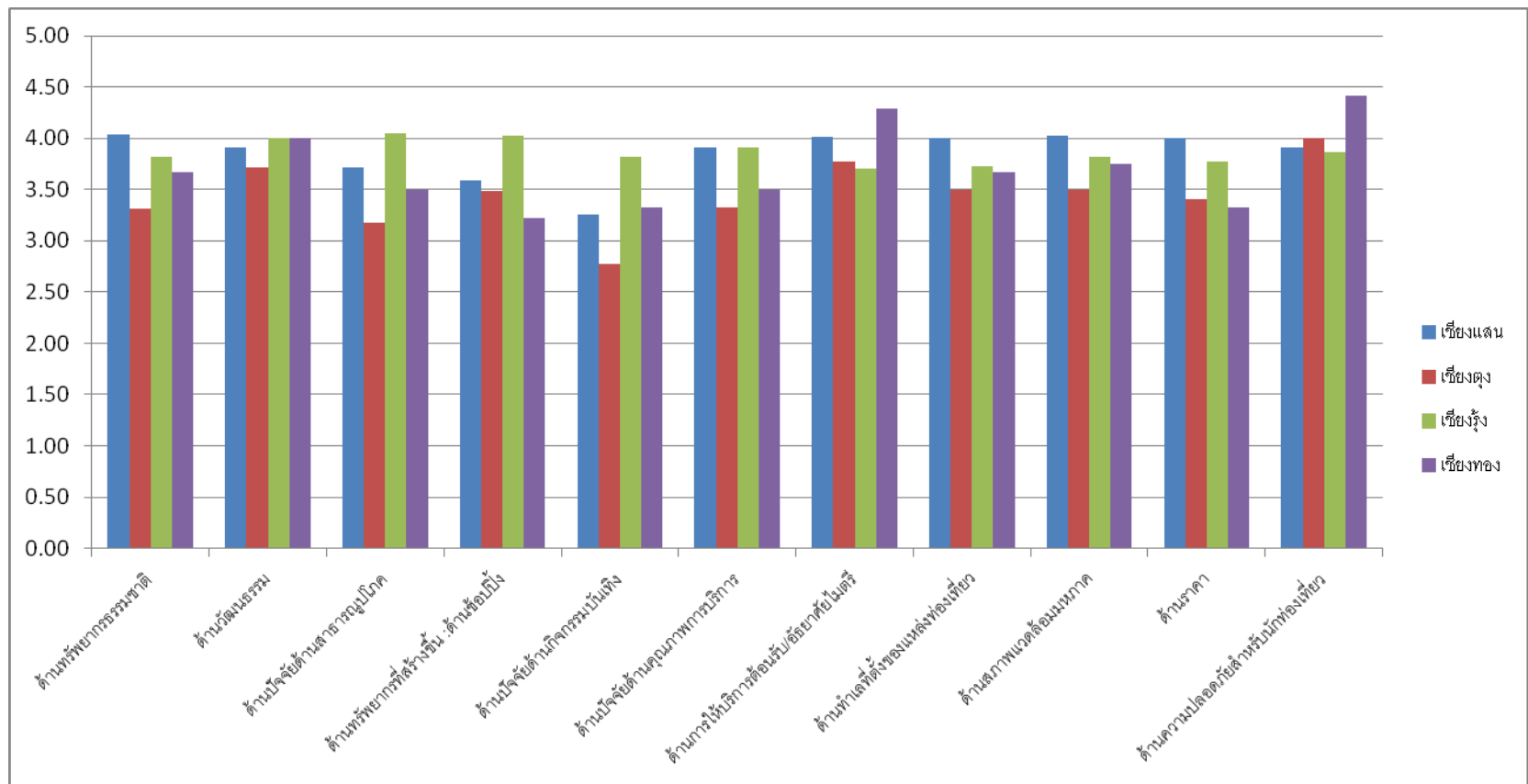
การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวจำนวน 621 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่จำนวน 205 คน เชียงตุง 106 คน เชียงรุ่ง 100 คน และ เชียงทอง 210 คน ซึ่งเป็นการศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดกด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภคด้านการพัฒนาที่สร้างขึ้น(การช้อปปิ้ง)ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิงด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการให้บริการต้อนรับ/อัยาศัยไมตรีด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมหัตถภาคด้านราคาและด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว และศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น โดยผลการศึกษาพบว่า



ภาพที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว



ภาพ 4.6 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว(ต่อ)



ภาพ 4.7 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว(ต่อ)

4. บทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชน และชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) ประกอบด้วย

4.1 บทบาทภาครัฐในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) ประกอบด้วยบทบาทที่สำคัญ คือ

- 1) กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว
- 2) ส่งเสริมการลงทุนและพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางด้านการท่องเที่ยว
- 3) อนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่น
- 5) ส่งเสริมการสร้างค่านิยมและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว
- 6) กำหนดกฎหมายข้อบังคับเมืองท่องเที่ยว
- 7) ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ รวมถึงประเทศบ้าน
- 8) ส่งเสริมและสนับสนุนการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว
- 9) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุก
- 10) ส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว

4.2ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) ประกอบด้วย

1) การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการจัดการท่องเที่ยวเริ่มตั้งแต่การวางแผนร่วมกัน ในการช่วยกำหนดนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวการร่วมกันปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันและร่วมมือกันส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความรู้และมีความเข้าใจ และส่งเสริมให้คนในชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว

2) จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกันทั้ง 4 เชียง เช่น สงกรานต์ 4 เชียง ลอยกระทง 4 เชียง วัฒนธรรมชนเผ่า 4 เชียงและ โอท็อป 4 เชียง เป็นต้น

3) ร่วมมือกันในการใช้ศักยภาพในเชิงสร้างสรรค์

4.3 เส้นทางเศรษฐกิจกลุ่มน้ำโขงของอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง)

1) เชียงราย/เชียงใหม่ : ประเทศไทย

1) แหล่งท่องเที่ยว

1.1) โบราณสถานและโบราณวัตถุ

1.2) ล่องเรือเที่ยวแม่น้ำโขง

1.3) พิพิธภัณฑ์

- 1.3.1) อาร์ทสโตนแกลอรี
- 1.3.2) พิพิธภัณฑ์บ้านฝิ่น
- 1.3.3) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่
- 1.3.4) พิพิธภัณฑ์หอฝิ่น

1.4) การชิมปลาน้ำโขง

- 1.4.1) ปลาหายากและใกล้สูญพันธุ์ 13 ชนิด
- 1.4.2) ปลาต่างถิ่น 10 ชนิด
- 1.4.3) ปลาท้องถิ่น 73 ชนิด

2) เส้นทางเศรษฐกิจ (Unseen)

- 2.1) โฮมสเตย์บ้านแซว
- 2.2) วัดร้าง 70 วัด

2) เชียงตุง : สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า

1) แหล่งท่องเที่ยว

- 1.1) ชมทัศนียภาพ และวิถีชีวิตชาวไทลื้อ
- 1.2) 3 จอม 7 เชียง 9 หนอง 12 ประตู่
- 1.3) วัดอินวิหาร
- 1.4) วัดจอมทอง
- 1.5) นมัสการพระมหาเมี่ยมุณี
- 1.6) จุดพักรถปางควาย
- 1.7) องค์เจดีย์ขเวตาทององค์จำลอง

2) เส้นทางเศรษฐกิจ (Unseen)

- 2.1) หมู่บ้านตีดาบที่เก่าแก่ของเมืองเชียงตุง
- 2.2) หมู่บ้านดินวิถีชีวิตของชาวไทลื้อ
- 2.3) กาดเช้า (กาดหลวงเชียงตุง)

3) เชียงรุ้ง : สาธารณรัฐประชาชนจีน

1) แหล่งท่องเที่ยว

- 1.1) วัดหลวงเมืองลื้อ
- 1.2) สวนป่าดงดิบ
- 1.3) การแสดงเมืองพาราณสี
- 1.4) หมู่บ้านกาหลั่นป่าในเมืองฮ่า
- 1.5) หมู่บ้านวัฒนธรรมไทลื้อ
- 1.6) วัดมหาธาตุฐานสุทธาวาส
- 1.7) เทวสถานเมืองหยวน

4) เชียงทอง : สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

- 1) แหล่งท่องเที่ยว
 - 1.1) ตักบาตรข้าวเหนียว
 - 1.2) ตลาดเช้า
 - 1.3) วัดเชียงทอง
 - 1.4) ตลาดค้ำ
 - 1.5) พระราชวังเจ้ามหาชีวิต
 - 1.6) วัดวิชุนราช
 - 1.7) ผานม
 - 1.8) พระธาตุพูสี
 - 1.9) บ้านช่างไห
 - 1.10) ถ้ำติ่ง
 - 1.11) น้ำตกตาดกวาสี

4.4 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง)

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยแสดงออกถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมที่มีชีวิตชีวาในแต่ละท้องถิ่น เช่น การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้มีลักษณะสร้างสรรค์ การพัฒนางานใหม่ๆ ที่มีความคิดสร้างสรรค์ การให้คำแนะนำ การบริการขนส่ง งานช่างฝีมือในท้องถิ่น การเป็นเจ้าของบ้าน การพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นำเสนอดังกล่าวประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- 1) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ คนในชุมชนหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และ วัฒนธรรมและประเพณี
- 2) คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่การจัดกิจกรรมเป็นกลุ่มเล็กๆการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์และความร่วมมือของทุกภาคส่วน
- 3) การดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีขั้นตอนดังนี้ คือ มีการวางแผนการท่องเที่ยวร่วมกันมีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์มีการใช้ศักยภาพเชิงพื้นที่ที่มีการเรียนรู้วัฒนธรรมในชุมชนและการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูล

4.5 องค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของรัฐ ในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชน และชุมชน ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคแม่น้ำโขงตอนบนของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย

1) บทบาทของภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.1) บทบาทภาครัฐ

- 1) กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว
- 2) ส่งเสริมการลงทุนและพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยว
- 3) อนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่น
- 5) ส่งเสริมการสร้างค่านิยมและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว
- 6) กำหนดกฎหมายข้อบังคับเมืองท่องเที่ยว
- 7) ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ รวมถึงประเทศบ้าน
- 8) ส่งเสริมและสนับสนุนการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว
- 9) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุก
- 10) ส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว

1.2) บทบาทภาคเอกชน

- 1) ลงทุนและพัฒนาเกี่ยวกับที่พัก
- 2) มีการลงทุนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นกิจกรรม
- 3) มีการลงทุนด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
- 4) ใช้ทรัพยากรให้ท้องถิ่น
- 5) ให้ความรู้กับคนในชุมชน
- 6) สร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน
- 7) ประสานความร่วมมือกับภาครัฐ

1.3) บทบาทชุมชน

- 1) เรียนรู้หลักการและแนวทางการดำเนินการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 2) พัฒนากิจกรรมในชุมชนให้เป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์
- 3) เรียนรู้และพัฒนาทักษะการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวในชุมชน

- 4) ศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และสถานที่ของชุมชน
- 5) พัฒนากิจกรรมในชุมชนให้เป็นกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้และได้ประสบการณ์
- 6) พัฒนาทักษะทางด้านภาษาเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว
- 7) พัฒนาวิทยากรหรือผู้เล่าเรื่องราวของกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมให้กับ

นักท่องเที่ยว

2) องค์ความรู้จากการวิจัยบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) ซึ่งเป็นการสังเคราะห์องค์ความรู้จากการวิจัยได้เป็นโมเดล “CREATIVE” ประกอบไปด้วย

-  = **Competitive Advantage**
การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน
-  = **Resource Utilization**
การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด
-  = **Education People**
การให้การศึกษา
-  = **Attractive Activity /Event in Toursim**
การจัดงานและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
-  = **Technology use in Toursim**
การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการท่องเที่ยว
-  = **Innovation**
การพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยว
-  = **Value Creation**
การสร้างมูลค่าให้กับการท่องเที่ยว
-  = **Environmental Preserve**
การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่

2.1 จัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ

2.2 การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาก่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง)

จากข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชน และบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง) สามารถนำไปสู่การจัดทำองค์ความรู้ เพื่อจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาก่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนโดยใช้กลไกการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เป็นฐานในการจัดทำวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
เชียงราย / เชียงแสน ประเทศไทย	
1. เป็นจุดศูนย์กลางการเดินทาง 2. มีความสะดวกสบายในการเดินทาง 3. มีแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรม 4. เป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางท่องเที่ยว 5. มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 2. การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3. การตระหนักถึงความสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น 4. กิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว 5. การเข้ามาของแรงงานต่างด้าว 6. ความตระหนักถึงความสำคัญด้านการท่องเที่ยวและความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน
เชียงใหม่ สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า	
1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (Unseen) 2. ภูมิทัศน์ที่มีความเป็นธรรมชาติงดงาม	1. ระบบการคมนาคมไม่เอื้อต่อการเข้าไปท่องเที่ยว

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
3. อากาศมีความบริสุทธิ์สะอาด ปราศจากฝุ่นละออง ควันพิษ กลิ่นเหม็น 4. มีแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรม	2. ความสะดวกสบายของที่พัก 3. ขาดแคลนบุคลากรด้านการบริการการท่องเที่ยว 4. การจำกัดสิทธิ์ในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและไม่คงที่ของระบบสาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปา 5. มาตรฐานด้านความสะอาดและสาธารณสุข
เชียงราย สาธารณรัฐประชาชนจีน	
1. สนับสนุนการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวในประเทศ 2. รักษาภูมิทัศน์ที่มีความเป็นธรรมชาติ งดงาม 3. มีแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรม 4. ความเจริญทางด้านวัตถุ มีสิ่งอำนวยความสะดวก	1. ความสะดวกในการคมนาคมทางบกและทางน้ำ 2. การรุกรานแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มุ่งสู่เชิงพาณิชย์ 3. การอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมสูญหาย
เชียงทอง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	
1. การเป็นเมืองมรดกโลก(มีความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมสูง) 2. ความเป็นเมืองมรดกโลกและค่าครองชีพสูงทำให้มีส่วนต่อการคัดกรองนักท่องเที่ยว 3. ความมีส่วนร่วมของชุมชนสูง มีการรวมกลุ่มของชุมชนเพื่อการขายสินค้า 4. มีภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ งดงาม มีความอุดมสมบูรณ์ 5. อากาศมีความบริสุทธิ์สะอาด ปราศจากฝุ่นละออง ควันพิษ กลิ่นเหม็น 6. มีแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรม 7. มีวัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิต ปุณณิทัศน์ในประชาชน 8. มีความปลอดภัยสูง สงบสุข 9. มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น อ้อหลาม แจ่วบอง ไข่อั่ว ผักน้ำ ไคหิน 10. เป็นเขตปลอดอุตสาหกรรม สถาปัตยกรรมยังไม่ถูกทำลาย 11. มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบร่วมกิจกรรมกับชาวบ้านแบบ Homestay (เมืองงอย) 12. มีสัตว์ป่า การประมงที่สมบูรณ์ในน้ำมีปลา (เมืองงอย)	1. ความสะดวกในการคมนาคมทางบก และทางน้ำ 2. ขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวในการรองรับธุรกิจท่องเที่ยว 3. บุคคลที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวยังขาดความตระหนักและทักษะในด้านการบริการการท่องเที่ยว 4. Infrastructure ยังไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว 8. ยังไม่มีโรงแรมขนาดใหญ่รองรับการประชุม/สัมมนา 9. พนักงานของรัฐ รัฐบาลยังไม่เข้าในการบริการด้านการท่องเที่ยว 10. วัตถุ ดิบ อาหาร เครื่องอุปโภคบริโภคไม่เพียงพอต้องสั่งซื้อจากประเทศเพื่อนบ้านทำให้ค่าครองชีพสูง 11. นักท่องเที่ยวคาดหวังความเป็นธรรมชาติวิถีของคนลาวแต่คนลาวต้องการความสวยงามทันสมัย เช่น บ้านพัก นักท่องเที่ยวอยากได้บ้านไม้/ไม้ ธรรมชาติ แต่ผู้ประกอบการสร้างบ้านปูนแบบสมัยใหม่

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
เชียงราย / เชียงแสน ประเทศไทย	
1. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2. การผลักดันให้เป็นมรดกโลก 3. การสนับสนุนกิจกรรม 4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1. การเติบโตทางเศรษฐกิจ 2. มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจอยู่บริเวณใกล้เคียง เช่น แม่สาย 3. ความสะดวกในการคมนาคม (แต่ทำให้เชียงแสนกลายเป็นจุดทางผ่าน) 4. การมีด่านข้ามแดนได้หลายช่องทาง เชียงแสน เชียงของ ที่ไม่จำเป็นต้องผ่านมาทางเชียงแสน
เชียงตุง สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า	
1. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2. นโยบายการเปิดประเทศให้ต่างชาติเข้าไปลงทุนด้านการท่องเที่ยว 3. การอนุรักษ์ธรรมชาติ	1. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรม 2. มีกิจกรรมการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์/ การศึกษาวิถีชีวิตชุมชน/ชนเผ่า 3. ความเป็นวิถีดั้งเดิมของการรวมอำนาจ ศูนย์กลาง และยังคงสืบทอดสู่รุ่นต่อไป
เชียงรุ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน	
1. ส่งเสริมการลงทุนในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว 2. ส่งเสริมการสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ	1. การเข้ามาของกลุ่มทุนจีนที่มุ่งสร้างการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ ทำให้รู้สึกกลัว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรมเปลี่ยนไป 2. วัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นถูกกลืนและหายไปตามกระแสของการพัฒนา
เชียงทอง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	
1. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2. “ลาว” มีเมืองมรดกโลกถึง 2 แห่ง คือ จำปาศักดิ์ และหลวงพระบาง 3. มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยให้นักทุนต่างชาติมาลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว 4. มีทรัพยากรที่มีความอุดมสมบูรณ์ 5. มีนโยบาย แผน ยุทธศาสตร์ ส่งเสริมการท่องเที่ยว	1. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรม 2. มีกฎเกณฑ์ข้อบังคับ ของเมืองมรดกโลก ทำให้ยากต่อการปรับปรุงพัฒนาทั้งอาคาร บ้านเรือน ธุรกิจ ถนน การสร้าง สาธารณูปโภค ต้องทำเรื่องขออนุญาต 3. การเกษตรกรรม/กสิกรรมไม่เพียงพอ 4. การลงทุนทางธุรกิจต้องใช้เครือข่ายและมี

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
6. มีกฎหมาย ข้อระเบียบ ที่ส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันในการณ์ พัฒนาชุมชน การเฝ้าระวังกันเอง 7. มีนโยบายในการป้องกัน อันตรายและดำรงรักษาวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลา 8. สนามบินนานาชาติกำลังจะเปิดในปีคศ. 2014 9. การก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ทำให้ไม่ต้องใช้วีซ่าในการข้ามประเทศ 10. มีแนวโน้มการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	การลงทุนในการประสานงานหลายฝ่าย 5. การลงทุนในธุรกิจต้องมีการลงทุน Infrastructure ด้วยเช่น การสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องสร้างทำถนนบริเวณรอบข้างด้วย 6. ยังไม่มีแผนในการพัฒนา Infrastructure 7. อยู่ระหว่างเปิดประเทศมีแต่กฎหมายแต่ยังไม่มีกฎหมายลูก 8. ขาดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ไปยังต่างประเทศ รัฐบาลไม่มีงบประมาณ 9. ยังไม่มีกฎหมายความคุ้มครองการลงทุนที่ชัดเจน ทำให้ชาวต่างชาติหาค่ากำไรโดยไม่ถูกกระจายได้สู่รัฐและชุมชนที่แท้จริง 10. การขาดการบริหารจัดการเรื่องระบบการกำจัดสิ่งปฏิกูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน เพื่อตอบสนองต่อช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนจนนำมาสู่ผลของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) โดยนำเอากลไกธรรมชาติที่ว่าทุกอย่างต้องมีสองด้านเสมอ หรือยึดหลักของ Edward De Bano ที่ระบุว่า การพิจารณาสิ่งใดให้มองด้านตรงกันข้ามด้วย ทำสามารถเปลี่ยน $W \rightarrow S$ และ $T \rightarrow O$ ทำเหลือแต่ SO ที่สามารถจัดทำ “กลยุทธ์นาที่ทอง” และในการทำกลยุทธ์ใดๆ เป็นที่ทราบทั่วกันว่ากลยุทธ์คือการมองไปข้างหน้าไกลกว่าบุคคลทั่วไป (Step beyond) ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์ต้องบ่งบอกวิสัยทัศน์ (Vision = V) ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น (Value creation) ผลกลยุทธ์ต้อง “SMART” ซึ่งทำให้การวิจัยถูกสร้างเป็นการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร ได้เป็นการวิจัย และถูกสร้างเป็นตัวแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน คือ V- SMART

V – Vision and Value creation วิสัยทัศน์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน

S – Sustainability ความยั่งยืนที่มาจากความหลากหลาย และความคิดสร้างสรรค์

M – Marketing การตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และการตลาดแบบบูรณาการ

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

R – Response การตอบสนองต่อความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความ ต้องการเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละฝ่าย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

T – Through Communication การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชน กับ นักท่องเที่ยวและช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนเส้นทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่ม แม่น้ำโขงตอนบน

ซึ่งจากแนวคิด V- SMART ทางคณะผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อ ได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุ ภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน และบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดย ร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนได้ชัดเจนขึ้น โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และสามารถ จัดลำดับลำดับของเนื้อหาตามสิ่งที่ค้นพบ รวมถึงสามารถอภิปรายผลการวิจัยออกมาเป็นกลยุทธ์ ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตาม เส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน และ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงราย) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐ ประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลด ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้าง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐ ต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กลยุทธ์ที่1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภาคกลุ่ม แม่น้ำโขงตอนบน

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงของการตลาด

กลยุทธ์ที่ 3 การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนา เศรษฐกิจชุมชน

จากผลการวิจัยจากการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน และบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน และยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนของประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง) ที่มีทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ 15 กลยุทธ์ และ 33 แนวทางปฏิบัติ นำไปสู่กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม จึงนำมาสู่การสร้างกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ

1. กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

แนวทางปฏิบัติ

1. การวางแผนจัดการภูมิสถาปัตยกรรมการท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน โดยการอนุรักษ์ ซ่อมแซม และบำรุงรักษาสถาปัตยกรรมที่เป็นจุดเด่น เพราะการท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหลัก
2. การจัดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนโดยคำนึงถึงขีดความสามารถให้มากที่สุดเพื่อการรองรับ และการมาเยือนของนักท่องเที่ยว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่
3. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ที่ศักยภาพ เพื่อสร้างทางเลือกใหม่แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มบนแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงของการตลาด

แนวทางปฏิบัติ

1. การผลักดันและส่งเสริมให้มีนโยบายด้านการท่องเที่ยวบนแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน เพื่อให้มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความมั่นคงของการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน

2. การสร้างความเข้มแข็งของภาคเอกชน ท้องถิ่น ชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย และรัฐวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน เพื่อให้เกิดความมั่นคงของตลาดต่อไป

กลยุทธ์ที่ 3 การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

แนวทางปฏิบัติ

1. การผลักดันให้เกิดนโยบายการbinพาณิชย์แบบเปิดเพื่อสร้างแรงจูงใจ และเป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

2. การพัฒนาและปรับปรุงเส้นทางคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 4 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

แนวทางปฏิบัติ

1. การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยการร่วมมือเพื่อพัฒนาระคุณภาพของภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อเป็นการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับระดับสากล

2. การส่งเสริมกิจกรรมสนับสนุนที่จูงใจการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนรวมทั้งผลักดันเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง)

จากผลการวิจัยจากการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) ทางคณะผู้วิจัยสามารถจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ที่มีทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ 15 กลยุทธ์ และ 33 แนวทางการปฏิบัติได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

วิสัยทัศน์: การจัดสรรและพัฒนาทรัพยากรบนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อฟื้นฟู และเชื่อมโยงศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว
เส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน

เป้าประสงค์

พันธกิจ: การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน

1. เพื่อสร้างความร่วมมือและสร้างความตระหนักในการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนในพื้นที่อนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนให้มีคุณภาพระดับสากลแบบสร้างสรรค์และยั่งยืน

2. เพื่อริเริ่ม เร่งรัด และกระตุ้นการตลาดด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอก เพื่อเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนให้มีคุณภาพ และมาตรฐานในระดับสากล

3. เพื่อสนับสนุนการฟื้นฟูและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน โดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเชื่อมโยงกับความโดดเด่นของด้านทรัพยากรสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน

4. เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเตรียมความพร้อมในการสนับสนุนอัตลักษณ์ให้มีความศักยภาพในการแข่งขัน และการสรรค์สร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน

ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1

การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 1 การกำหนดมาตรการด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน
กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ชุมชน และภาคเอกชน
กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขัน เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของภาคเอกชน และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
กลยุทธ์ที่ 4 การรณรงค์เพื่อขอความร่วมมือของนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2

การกระตุ้นการตลาดด้าน
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว
กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์
กลยุทธ์ที่ 3 การเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์

ยุทธศาสตร์ที่ 3

การฟื้นฟูและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดความยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน
กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงของการตลาด
กลยุทธ์ที่ 3 การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
กลยุทธ์ที่ 4 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน
กลยุทธ์ที่ 5 การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์

ยุทธศาสตร์ที่ 4

การสร้างควมยั่งยืนทางอัตลักษณ์
วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเตรียมความพร้อม
กลยุทธ์ที่ 2 การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น
กลยุทธ์ที่ 3 การสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น

ภาพ 4.8 องค์ประกอบของยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว
ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และ
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง)

วิสัยทัศน์

การจัดสรรและพัฒนาทรัพยากรบนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อฟื้นฟู และเชื่อมโยงศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน

พันธกิจ

การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน

เป้าประสงค์

1. เพื่อสร้างความร่วมมือและสร้างความตระหนักในการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนในพื้นที่อนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนให้มีคุณภาพระดับสากลแบบสร้างสรรค์และยั่งยืน
2. เพื่อริเริ่ม เร่งรัด และกระตุ้นการตลาดด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอก เพื่อเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนให้มีคุณภาพ และมาตรฐานในระดับสากล
3. เพื่อสนับสนุนการฟื้นฟูและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน โดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเชื่อมโยงกับความโดดเด่นของด้านทรัพยากรสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน
4. เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเตรียมความพร้อมในการสนับสนุนอัตลักษณ์ให้มีศักยภาพในการแข่งขัน และการสรรค์สร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 1 การกำหนดมาตรการด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน

แนวทางปฏิบัติ

1. การร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนในการกำหนดมาตรการด้านการท่องเที่ยวของเส้นทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน เพื่อให้มีภายใต้มาตรฐานเดียวกัน

2. การเชื่อมโยงบทบาทและภารกิจในการกำหนดมาตรการของหน่วยงานหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเส้นทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน ให้สอดคล้องกัน และประสานกับหน่วยงานอื่นๆ ในฐานะงานสนับสนุน เพื่อให้การกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ชุมชน และภาคเอกชน

แนวทางปฏิบัติ

1. การสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐ ชุมชน และภาคเอกชนให้มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมที่เด่นชัด โดยการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การลดขั้นตอนในการทำงาน การระดมทุน การจัดสรรงบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมที่จะดำเนินการร่วมกันระหว่างภาครัฐ ชุมชน และภาคเอกชน
2. การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนให้สอดคล้อง และอำนวยความสะดวกต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนทั้งในปัจจุบันและอนาคต
3. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น กับความร่วมมือของภาครัฐ และภาคเอกชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน โดยการจัดตั้งคณะกรรมการในระดับท้องถิ่นขึ้นเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการบริการ และจัดการแบบเป็นรูปธรรม โดยมีภาครัฐ ชุมชน และเอกชน รวมถึงประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนของตนเอง

กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขัน เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของภาคเอกชน และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

แนวทางปฏิบัติ

1. การพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชนในสาขาท่องเที่ยวโดยเฉพาะ การพัฒนามัคคุเทศก์ ความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศและภาษาท้องถิ่น ความรู้ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และความสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนทั้งในปัจจุบันและอนาคต
2. การผลักดันให้มีการจัดตั้งสถาบันกลางเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม โดยทำหน้าที่ในการกำหนด กำกับ และพัฒนาคุณภาพของบุคลากรและการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชนในการจัด

ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีมาตรฐานตรงตำแหน่งที่ตลาดแรงงานต้องการและมีความเพียงพอ

3. การส่งเสริมให้มีการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นทางการปฏิบัติงานเฉพาะทาง วิชาชีพที่มีความจำเป็นเร่งด่วนสำหรับสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งหลักสูตรเพื่อพัฒนาผู้บริหารตั้งแต่ระดับต้นจนถึงระดับสูงสำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และหลักสูตรพัฒนาผู้สอน

กลยุทธ์ที่ 4 การรณรงค์เพื่อขอความร่วมมือของนักท่องเที่ยว

แนวทางปฏิบัติ

1. การร่วมมือที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของของเส้นทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน
2. การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางสู่เส้นทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุก

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การกระตุ้นการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

แนวทางปฏิบัติ

1. การสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว เส้นทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน เช่นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นต้น
2. การส่งเสริมเศรษฐกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน และการพัฒนานวัตกรรมทางความคิด เพื่อให้เกิดความแตกต่างด้านการบริการ และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเส้นทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน
3. การสำรวจและคัดสรรเอกลักษณ์และจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ในเส้นทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน

กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

แนวทางปฏิบัติ

1. การจัดทำประชาสัมพันธ์เส้นทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเส้นทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน และสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งในภาพรวมอย่างต่อเนื่อง

2. การเผยแพร่และสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้แพร่หลายในทุกช่องทาง และครอบคลุมทั่วถึงอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรับรู้และความตระหนักในความสำคัญของภาพลักษณ์ของเส้นทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน

กลยุทธ์ที่ 3 การเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์

แนวทางปฏิบัติ

1. การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ในเส้นทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน โดยการเพิ่มบทบาท และสร้างจิตสำนึกในการสร้างเสริม และรักษาความเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวที่ตนเองมีอยู่ให้ยั่งยืน
2. การประสานงานและสนับสนุนองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ในเส้นทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน ให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การฟื้นฟูและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดความยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

แนวทางปฏิบัติ

1. การวางแผนจัดการภูมิสถาปัตยกรรมการท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนโดยการอนุรักษ์ ซ่อมแซม และบำรุงรักษาสถาปัตยกรรมที่เป็นจุดเด่น เพราะการท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหลัก
2. การจัดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนโดยคำนึงถึงขีดความสามารถให้มากที่สุดเพื่อการรองรับ และการมาเยือนของนักท่องเที่ยว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่
3. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ที่ศักยภาพ เพื่อสร้างทางเลือกใหม่แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มบนแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงของการตลาด

แนวทางปฏิบัติ

1. การผลักดันและส่งเสริมให้มีนโยบายด้านการท่องเที่ยวบนแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน เพื่อให้มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความมั่นคงของการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน
2. การสร้างความเข้มแข็งของภาคเอกชน ท้องถิ่น ชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย และรัฐวิสาหกิจชุมชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน เพื่อให้เกิดความมั่นคงของตลาดต่อไป

กลยุทธ์ที่ 3 การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

แนวทางปฏิบัติ

1. การผลักดันให้เกิดนโยบายการbinพาณิชย์แบบเปิดเพื่อสร้างแรงจูงใจ และเป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน
2. การพัฒนาและปรับปรุงเส้นทางคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 4 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

แนวทางปฏิบัติ

1. การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยการร่วมมือเพื่อพัฒนาระคุณภาพของภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อเป็นการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับระดับสากล
2. การส่งเสริมกิจกรรมสนับสนุนที่จูงใจการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน รวมทั้งผลักดันเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

กลยุทธ์ที่ 5 การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์

แนวทางปฏิบัติ

1. การจัดทำข้อมูล และรวบรวมข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและจัดเก็บในระบบข้อมูลสารสนเทศ รวมถึงการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์
2. การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ โดยการนำเครื่องมือด้านสื่อสร้างสรรค์ออนไลน์มาช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนให้ยั่งยืน
3. การพัฒนาเครือข่ายสื่อสาร โทรคมนาคม ระบบสารสนเทศ และดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนให้ยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความยั่งยืนทางอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเตรียมความพร้อม

แนวทางปฏิบัติ

1. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐาน เช่นการปรับปรุงภูมิทัศน์ ป้ายสื่อความหมายต่างๆ ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล
2. การพัฒนาระบบอำนวยความสะดวก ณ จุดผ่านแดน ปรับปรุงสภาพจุดผ่านแดนต่างๆ ให้มีสภาพที่ดี และสะดวกต่อนักเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนให้สะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย

กลยุทธ์ที่ 2 การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

แนวทางปฏิบัติ

1. การผลักดันให้มีการออกกฎ ระเบียบ และบทลงโทษที่ชัดเจนในการกำกับดูแลเพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละสถานที่ในเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

กลยุทธ์ที่ 3 การสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น

แนวทางปฏิบัติ

1. การผลักดันให้มีกิจกรรมเช่นงานเทศกาล ประเพณี และกิจกรรมที่จะเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงสำรวจและคัดสรรเอกลักษณ์และจุดเด่นของแต่ละสถานที่ในเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากแนวคิด V- SMART ทางคณะผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน และบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนได้ชัดเจนขึ้น โดยแนวคิด V- SMART ประกอบด้วย

V – Vision and Value creation วิสัยทัศน์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน

S – Sustainability ความยั่งยืนที่มาจากความหลากหลาย และความคิดสร้างสรรค์

M – Marketing การตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และการตลาดแบบบูรณาการ

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

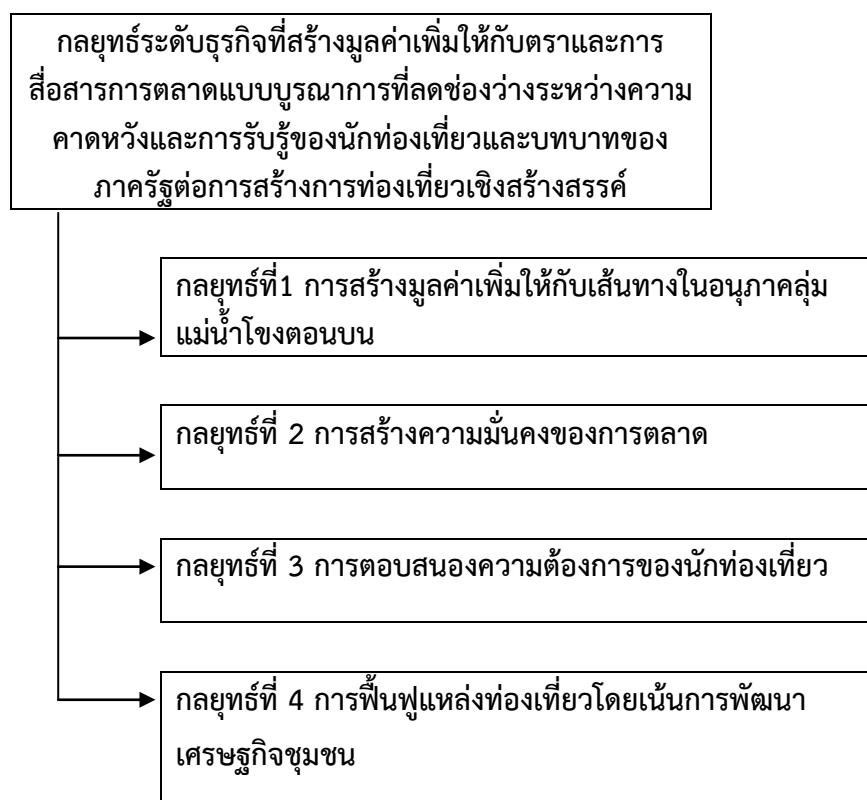
R – Response การตอบสนองต่อความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความต้องการเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละฝ่าย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

T – Through Communication การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชน กับนักท่องเที่ยวและช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนเส้นทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

คณะผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และสามารถจัดลำดับลำดับของเนื้อหาตามสิ่งที่ค้นพบ รวมถึงสามารถสรุปผลการวิจัยออกมาเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากผลการวิจัยจากการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน และบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน และยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนของประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง) ที่มีทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ 15 กลยุทธ์ และ 33 แนวทางการปฏิบัติ นำไปสู่กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม จึงนำมาสู่การสร้างกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง)

จากผลการวิจัยจากการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) ทางคณะผู้วิจัยสามารถจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ที่มีทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ 15 กลยุทธ์ และ 33 แนวทางการปฏิบัติได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

วิสัยทัศน์: การจัดสรรและพัฒนาทรัพยากรบนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อฟื้นฟู และเชื่อมโยงศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว
เส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน

เป้าประสงค์

พันธกิจ: การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน

1. เพื่อสร้างความร่วมมือและสร้างความตระหนักในการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนในพื้นที่อนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนให้มีคุณภาพระดับสากลแบบสร้างสรรค์และยั่งยืน

2. เพื่อริเริ่ม เร่งรัด และกระตุ้นการตลาดด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอก เพื่อเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนให้มีคุณภาพ และมาตรฐานในระดับสากล

3. เพื่อสนับสนุนการฟื้นฟูและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน โดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเชื่อมโยงกับความโดดเด่นของด้านทรัพยากรสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน

4. เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเตรียมความพร้อมในการสนับสนุนอัตลักษณ์ให้มีความศักยภาพในการแข่งขัน และการสรรค์สร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน

ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1

การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 1 การกำหนดมาตรการด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน
กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ชุมชน และภาคเอกชน
กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขัน เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของภาคเอกชน และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
กลยุทธ์ที่ 4 การณรงค์เพื่อขอความร่วมมือของนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2

การกระตุ้นการตลาดด้าน
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว
กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์
กลยุทธ์ที่ 3 การเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์

ยุทธศาสตร์ที่ 3

การฟื้นฟูและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดความยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน
กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงของการตลาด
กลยุทธ์ที่ 3 การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
กลยุทธ์ที่ 4 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน
กลยุทธ์ที่ 5 การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์

ยุทธศาสตร์ที่ 4

การสร้างที่ยั่งยืนทางอัตลักษณ์
วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเตรียมความพร้อม
กลยุทธ์ที่ 2 การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น
กลยุทธ์ที่ 3 การสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น

ภาพ 5.1 องค์ประกอบของยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนากองเรือเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/ เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ้ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) ทางคณะผู้วิจัยสามารถจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่มีทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ 15 กลยุทธ์ และ 33 แนวทางซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของทั้ง 4 ประเทศดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาและข้อจำกัดในด้านการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลกระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลง โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ ได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ และรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยมีแนวทางในการพัฒนา

ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่าข้อที่ 5 “เสริมสร้างเครือข่ายและปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว” กลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วยเป้าหมายหลักและกิจกรรมรวม 6 ด้าน ประกอบด้วย การส่งเสริมความสะดวกโดยขยายการเดินทางทางอากาศ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการประเมินความสามารถในการอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ การเมืองของร่างกึ่ง และสิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวก โดยวางแผนไปจนถึงปีค.ศ.2020 รวมถึงสนามบินนานาชาติที่บินตรงไปยังเมืองบันดาเลย์ และเนปิดอว์ และเมืองต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งสายการบินและสนามบินภายในประเทศที่มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวก ด้วยการกำหนดสิ่งที่เป็นความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวให้เป็นวาระกลยุทธ์การท่องเที่ยวของชาติ ที่ให้ความสำคัญกับระบบการขนส่งทางบก ทางรถไฟ และรองรับด้านการบริการการคมนาคมสู่สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางได้อย่างพอเพียง

และสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสปป. ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 1 “แผนการจัดตั้งบุคลากร” คือปรับปรุงองค์กร พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรของส่วนกลางและท้องถิ่นให้มีความแข็งแกร่ง จัดส่งพนักงานแกนนำและพนักงานคุ้มครองไปทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนบทเรียนกับต่างประเทศ พัฒนาศักยภาพในสาขาการท่องเที่ยว เช่น พนักงานแกนนำ พนักงานคุ้มครอง และนักวิชาการทุกระดับอยู่ภายในและต่างประเทศ ข้อที่ 6 “แผนงานส่งเสริมการลงทุน” คือ ประสานบูรณาการร่วมกับกระทรวงแผนการและการลงทุน และ ภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดภูมิวิสัยทัศน์การลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ถนนเพื่อเชื่อมต่อระหว่างแขวง เส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเชื่อมต่อระหว่างประเทศ การปรับปรุงและการก่อสร้างสนามบิน การก่อสร้างท่าเรือและระบบการขนส่งทางน้ำในพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวขยายตัวสูง รวมทั้งขยายระบบโทรคมนาคม ไฟฟ้า น้ำประปา และอื่นๆ และข้อที่ 7 “การลงทุนของภาคเอกชน” คือบูรณาการร่วมกับกระทรวงแผนการและการลงทุน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้มี

การลงทุนของภาคเอกชนในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม บ้านพัก รีสอร์ท ร้านอาหาร การขนส่ง การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว การผลิตเครื่องหัตถกรรมและอื่นๆ

และสุดท้ายคือความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของประเทศจีน ที่ว่า รัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวและมีการวางแผนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปสร้างโรงแรมที่มีมาตรฐาน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ และเมื่อจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ได้มีการผ่อนปรนข้อจำกัดต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ อีกทั้งการเปิดกว้างให้ชาวจีนและธุรกิจท่องเที่ยวได้มีการลงทุนได้อย่างเสรี ปัจจุบันปัจจัยที่ส่งเสริมให้ชาวจีนเดินทางออกท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องรัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวและมีการวางแผนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปสร้างโรงแรมที่มีมาตรฐาน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ และเมื่อจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ได้มีการผ่อนปรนข้อจำกัดต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ อีกทั้งการเปิดกว้างให้ชาวจีนและธุรกิจท่องเที่ยวได้มีการลงทุนได้อย่างเสรี ปัจจุบันปัจจัยที่ส่งเสริมให้ชาวจีนเดินทางออกท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน การขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวในขณะที่ยังคงรักษาคุณภาพไปไม่ทัน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความเสื่อมโทรมยุทธศาสตร์จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติ โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการใช้ประโยชน์มากเกินไปการกำหนดมาตรการในการแก้ไขกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสาธารณสุขแห่งสหภาพมาซอที่ 2 “สร้างสมรรถนะ ทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ” คือการออกแบบพัฒนาและสร้างสมรรถนะของทรัพยากรมนุษย์ โดยการยึดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว โดยตรวจสอบทักษะ ประเมินความต้องการฝึกอบรม และจัดตั้งคณะกรรมการบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติมีอาชีพ เพื่อยืนยันและสนับสนุนคุณภาพการท่องเที่ยว ด้วยแผนปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยว การวิจัยทางการท่องเที่ยวและการฝึกอบรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมถึงในระบบโรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยและเน้นเรื่องคุณภาพ

และสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสปป. ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 2 คือแผนงานการจัดทำแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ตรวจสอบและประเมินแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนา รวมทั้งดำเนินการให้ได้รับประสิทธิภาพด้านเศรษฐกิจ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ดำเนินการต่อไปในการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ยังไม่ได้รับการสำรวจเพื่อลงทะเบียนการพัฒนาที่ยั่งยืน พัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

ภาคเหนือ ได้แก่

- เส้นทางท่องเที่ยวแขวงหลวงน้ำทา-บ่อแก้ว-เส้นทาง R 3
- เส้นทางท่องเที่ยวแขวงหลวงน้ำทา-อุดมไชย-หลวงพระบาง
- เส้นทางท่องเที่ยวตามลำแม่น้ำโขงตอนเหนือ บ่อแก้ว-หลวงน้ำทา-ต่อไปยังจีนตอนใต้
- เส้นทางท่องเที่ยวตามลำแม่น้ำโขง บ่อแก้ว-อุดมไชย-หลวงพระบาง
- เส้นทางท่องเที่ยวหลวงพระบาง-เชียงขวาง-หัวพัน
- ประสานบูรณาการกับแผนงานและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมต่อกับแขวงทางภาคเหนือ เช่น ถนน สนามบินและอื่นๆ

ภาคกลาง ได้แก่

- ประสานบูรณาการกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ เขตเมืองวังเวียง อ่างน้ำจืด และภูเขาควายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สมบูรณ์แบบ
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางหมายเลข 8 12 และ 9 เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับเวียดนามและไทย
- พัฒนาจุดบริการท่องเที่ยวตามเส้นทางหมายเลข 9 โดยใช้ทุนช่วยเหลือแบบให้เปล่าขององค์การ JICA

ภาคใต้ ได้แก่

- วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวน้ำตกคอนพะเพ็ง น้ำตกหลี่ผี เขตภูเพียงบอละเวน วัดพูจำปาสัก เขตตาดเลาะเซเฮ็ด และแขวงสาละวัน
- พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมต่อ 4 แขวงภาคใต้กับเวียดนาม กัมพูชา และในกรอบความร่วมมือสามเหลี่ยมพัฒนาและสามเหลี่ยมมรกต

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องครบวงจร ความพร้อมของภาคบริการและการท่องเที่ยว แม้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศ แต่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและสปาที่มีมาตรฐานสูง บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่าข้อที่ 6 “สร้างภาพลักษณ์ ตำแหน่งและ Brand ของการท่องเที่ยวสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า” คือกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วยเป้าหมายหลัก และกิจกรรมรวม 4 ด้าน เริ่มด้วย การตอบสนองที่รวดเร็วเพื่อลดช่องว่างในระบบการเดินทาง และท่องเที่ยว โดยสร้างนักวิจัยที่เชี่ยวชาญที่สามารถใช้ประโยชน์เครือข่ายซอฟต์แวร์ในการบริการและการตลาด ด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อให้เข้าใจ เข้าถึง และตอบสนองได้ในทุกมิติ

และสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสปป. ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 4 แผนงานคุ้มครองธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ 1) เร่งรัดการออกข้อกำหนด ปรับปรุงระเบียบ

การ และข้อกำหนดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ความเป็นจริง และ 2) ผลักดันและประสานงานกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงและ จัดเตรียมเงื่อนไขในการเปิดด่านเพิ่ม พร้อมทั้งยกระดับการบริการของด่านสากล นำไปสู่การเข้า-ออกเมืองให้มีความสะดวกและรวดเร็วด้วย ทัศนคติที่ดี และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์ในการจัดงานระดับโลก/ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ จัดงานแสดงต่างๆ (Event) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นมีการใช้จ่ายมากขึ้นท่องเที่ยว

ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่าข้อที่ 4 “พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ” คือกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วยเป้าหมายหลัก และกิจกรรมรวม 3 ด้าน เริ่มด้วย กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เริ่มจากการจัดทำ SWOT และทำวิจัยเพื่อได้ข้อมูลและสารสนเทศที่เป็นความสามารถที่เป็นไปได้ของการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจ และพฤติกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน และอนาคตตลาดภายในและต่างประเทศ เพื่อนำไปดำเนินการยกร่างกลยุทธ์การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวทางเรือ การท่องเที่ยวด้านอาหาร การท่องเที่ยวด้านการศึกษา เป็นต้น และมีความจำเป็นต้องจัดทำ TOR ความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และชุมชน แล้วจัดให้มีการสัมมนา และฝึกอบรม ที่จะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวครบวงจร

และสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสปป. ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 5 คือ แผนงานร่วมมือกับสากล ได้แก่ สืบต่อการจัดตั้งโครงการและแผนการที่ได้มีข้อตกลงความร่วมมือในกรอบอาเซียน อนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง สามเหลี่ยมพัฒนา สามเหลี่ยมมรกต ระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก ระเบียงเศรษฐกิจแนวเหนือ-ใต้ และร่วมมือสองฝ่ายกับประเทศอื่นๆ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวยังขาดความเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่นจังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ภาคเอกชน และการปกครองส่วนท้องถิ่น ขณะที่หน่วยงานระดับพื้นที่ เช่น จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนขาดความรู้ด้านการจัดการ ภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวการพัฒนาโลก ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางในการบูรณาการการทำงานร่วมกันกำหนดภารกิจขอบเขตของงานการพัฒนาให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสาธารณสุขแห่งสหภาพพม่าข้อที่ 5 “เสริมสร้างเครือข่ายและปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว” กลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วยเป้าหมายหลัก และกิจกรรมรวม 6 ด้าน ประกอบด้วย การส่งเสริมความสะดวกโดยขยายการเดินทางทางอากาศ กับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการประเมินความสามารถในการอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ การเมืองของร่างกุ่ม และสิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวก โดยวางแผนไปจนถึงปีค.ศ.2020 รวมถึง สนามบินนานาชาติที่บินตรงไปยังเมืองบันดาเลย์ และเนปิดอว์ และเมืองต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งสายการบินและสนามบินภายในประเทศที่มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวก ด้วยการกำหนดสิ่งที่เป็นความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวให้เป็นวาระกลยุทธ์การท่องเที่ยวของชาติ ที่ให้ความสำคัญกับระบบการขนส่งทางบก ทางรถไฟ และรองรับด้านการบริการการคมนาคมสู่สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางได้อย่างพอเพียง

และสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสปป. ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 3 คือ แผนการโฆษณาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) จัดตั้งสภาส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ 2) เข้าร่วมงานแสดงการท่องเที่ยว และ 3) ผลักดัน ส่งเสริม และปรับปรุงการโฆษณาให้แข็งแกร่ง

รวมถึงผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าบทบาทภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน ควรร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้ให้มากกว่าความคาดหวัง โดย

- ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ และด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม
- สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านด้านเศรษฐกิจ ด้านการสร้างสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการสร้างสร้างสรรค์การอนุรักษ์วัฒนธรรม ด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม ด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านชายแดนและแนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ และด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง) ทั้งในด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า

(ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยว และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง

3. การสร้างความสามารถของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อภัยยศไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

4. การเพิ่มบทบาทของภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4.1 บทบาทภาครัฐ

- กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการลงทุนและพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางด้านการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่น
- ส่งเสริมการสร้างค่านิยมและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว
- กำหนดกฎหมายข้อบังคับเมืองท่องเที่ยว
- ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ รวมถึงประเทศบ้าน
- ส่งเสริมและสนับสนุนการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุก
- ส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว

4.2 บทบาทภาคเอกชน

- มีการลงทุนและพัฒนาเกี่ยวกับที่พัก
- มีการลงทุนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นกิจกรรม
- มีการลงทุนด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
- มีการใช้ทรัพยากรให้ท้องถิ่น
- มีการให้ความรู้กับคนในชุมชน
- มีการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน
- มีการประสานความร่วมมือกับภาครัฐ

4.3 บทบาทชุมชน

- เรียนรู้หลักการ และแนวทางการดำเนินการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- พัฒนากิจกรรมในชุมชนให้เป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์
- เรียนรู้และพัฒนาทักษะการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- เรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวในชุมชน
- ศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และสถานที่ของชุมชน
- พัฒนากิจกรรมในชุมชนให้เป็นกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้และได้ประสบการณ์
- พัฒนาทักษะทางการด้านภาษาเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

- พัฒนาศักยภาพหรือผู้เล่าเรื่องราวของกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสามารถแบ่งตามประเทศได้แก่ ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง) ดังนี้

ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ และด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม รวมทั้งด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยว ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง และการสร้างความสามารถของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อภัยคาริมาตริ ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมทั้งด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยว ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง และการสร้างความสามารถของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อภัยคาริมาตริ ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านด้านเศรษฐกิจด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการสร้างสรรคการอนุรักษ์วัฒนธรรม ด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม ด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านชายแดนและแนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว

ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยว และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง และการสร้างความสามารถของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อภัยยศัยไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงทอง/หลวงพระบาง) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ และด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม ด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านชายแดนและแนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า(ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยว และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง และการสร้างความสามารถของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อภัยยศัยไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรวรรณ สังขกร และกาญจนา จิรัตน์. (2551). กลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยและ GMS ภายใต้การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวจีน (Chinese Outbound Tourism). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- นิภาภัทร จันทรวงศ์. (2545). การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตังวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. (2548ก). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน Sustainable tourism development. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2548ข). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Tourism industry. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- แผนปฏิบัติการ 4 ปี พ.ศ. 2548-2551 ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดเชียงราย. (2548). เชียงราย: สำนักงานจังหวัดเชียงราย.
- แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงรายแบบบูรณาการ. (2547). เชียงราย: ฝ่ายนโยบายและแผนสำนักงาน จังหวัดเชียงราย.
- มาฆะ ชิตตะสังคะ และคณะ. (2549). บทเรียนจากกระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยภาครัฐ เอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อการจัดการเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน จังหวัดเชียงราย. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย 2547-2550. เชียงราย: สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 2.
- ยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเหนือ. (2546). เชียงใหม่: สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคเหนือ.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, David, A. (2001). *Strategic Market Management*. 6th edition. New York: John Wiley & Sons.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior : A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Bronowski, J. (1956). *Science and Human Values*. New York: Harper & Row.

- Brown, S. (2008). **Why Claim Cultural Authenticity?: Cultural Organizations' and Cosmopolitan Populations' Claims About Reggae and Celtic Music in the U.S.** Washington D.C.: Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University.
- Burkart, A.J. and Medlik, S. (1981). **Tourism : Past, Present and Future.** 2nd edition. Oxford Buitenworth-Hieneman.
- Butler, R. (1993) **Tourism – an evolutionary perspective.** In Nelson, J., Butler R., and G. wall (eds) *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing.* Department of Geography Publication Series No.37, University of Waterloo, Canada, pp. 27-43.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commodification in Tourism. **Tourism Research**, Vol. 15, No. 2, pp.371-386.
- Crotts, J. (1996). Theoretical Perspectives on Tourist Criminal Victimization. **Journal of Tourism Studies**, Vol. 7, No.1, pp. 2-9.
- Crouch, G.I. & Ritchie, J.B.R. (1999). Tourist Competitiveness and Societal Prosperity. **Business Research**, Vol. 44, pp.137-152.
- Dowling, Ross K. (1995). **Ecotourism : Concept, Design and Strategy.** Bangkok. Institute of Eco-Tourism, Srinakharinwirot University.
- Dwyer, L., Forsyth, P. & Rao, P. (2001a). The Price Competitiveness of Travel and Tourism : A Comparison of 19 Destinations. **Tourism Management**, Vol. 21, No. 1, pp. 9-22.
- Dwyer, L., Forsyth, P. & Rao, P. (2001b). Sectoral Analysis of Price Competitiveness of Tourism : An International Comparison. **Tourism Analysis**, Vol. 5, No. 1, pp. 1-12.
- Epstein, M. & Vergani, S. (2006). **History Unwired : Mobile Narrative in Historic Cities.** Paper Presented at the Working Conference on Advanced Visual Interfaces (AVI06), Venezia: Italy.
- France, L. (1998). **Local Participation on Tourism in the West Islands**, in Laws, E., Faulkner, H.W.
- Halewood, C. & Hannam, K. (2001). Viking Heritage Tourism : Authenticity and Commodification. **Annals of Tourism Research**, Vol. 25, No. 3, pp. 565-580.
- Hobson, P. (1996). Leisure Shopping and Tourism : The Case of the Korean to Australia. **TuriZam**, Vol. 44, pp. 228-244.
- Hofstede, G. (1980). **Culture's Consequences : International Differences in Work-Related Values.** London : Sage.

- Hsu, C.H.C. & Crotts, J.C. (2006). Segmenting Mainland Chinese Residents based on Experience, Intention, and Desire to Visit Hong Kong. **International Journal of Tourism Research**, Vol. 8, No. 4, pp. 279-287.
- John P. Taylor (2001). Authenticity and sincerity in tourism MSc Responsible Tourism Management. **Journal Resources Annals of Tourism Research** - Volume 28 Issue 1, Pages 7-258.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). **Marketing Management**. (13th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Mcintosh, Robert W : Goelder, Charles R : & Ritchie, J.R. Brent. (1995). **Tourism Principles, Practices, Philosophies**. USA.
- McKercher, B. (1998). A Chaos Approach to Tourism. **Tourism Management**, Vol. 20, pp. 425-434.
- _____(1998), The Effect of Market Access on Destination Choice. **Travel Research**, Vol. 37, pp. 39-47.
- Mo, C., Howard, D.R. & Havit, M.E. (1993). Testing an International Tourist Role Typology. **Annals of Tourism Research**, Vol. 20, pp. 319-335.
- Murphy, P., Pitchard, M. & Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions. **Tourism Management**, Vol. 21, No. 1, pp. 43-52.
- Niskasaari, K. (2008). **Towards a Socio-culturally Sustainable Definition of Authenticity Re-thinking the Spirit of Place**. Finland: Department of Architecture, University of Oulu.
- O.C. Jr. & Mullins, J.W. (2008). **Marketing Strategy : A Decision-Focused Approach**. (6th ed). Singapore: McGraw-Hill.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). **Creative tourism**. ATLAS News, 23, 16-20.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). **Consumer behavior**. (8th ed). Upper SaddleRiver, New Jersey: Prentice-Hall.Walker.
- Sharpley, R. (2009). **Tourism, Development and the Environment: Beyond Sustainability?**. London: Earthscan.
- Solomon, M.R. (2009). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall.
- Telfer, D. & Sharpley, R. (2008). **Tourism and Development in the Developing World**. London: Routledge.
- UNESCO. (2006). **Towards sustainable strategies for creative tourism**. Paper present at the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, USA.
- Wang, N. (1999) Rethinking Authenticity in Tourism Experience. **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, No. 2, pp. 349-370.

- Wheelen, T.L. & Hunger J.D. (2006). **Strategic Management and Business Policy : Concepts and Cases.** (10th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Wurzburger, R., Aageson, T., Pattakos, A. & Pratt, S. (2010). **Creative Tourism.** A Global Conversation. Santa Fe: Sunstone.
- Yvonne, P. D. (1996). Tourism Dance Performances Authenticity and Creativity. **Annals of Tourism Research**, Vol. 23, No. 4, pp. 780–797.

อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.(2554). **แผนนโยบายรวมของรัฐบาลลาวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว** วันพุธที่ 17 สิงหาคม 2554.สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2556, จาก http://www.dtn.go.th/index.php?option=com_content&view=category&id=155&lang=th
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2554). **ความหมายของ GMS .**สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.moc.go.th/opscenter/cr/GMS.htm> .
- กองส่งเสริมเศรษฐกิจสัมพันธ์และความร่วมมือ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2550) . **ข้อมูลธุรกิจระหว่างประเทศ.** สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.mfa.go.th/business>.
- ซี.ที.กรุ๊ป โบรคเกอร์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด . (ม.ป.ป.). **ยุทธศาสตร์ 5 เชียงและสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจเชื่อมสู่ยุโรป.** สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.6gms.com/fourbook/1-7.doc>.
- ผู้จัดการออนไลน์.(2556).**ท่องเที่ยวไทยแรง โภยรายได้ติดอันดับ 5 ของโลก.**24 มิถุนายน 2556. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000076593>
- แม่โขงเดลต้า ทราเวล เอเจนซี่ จำกัด. (ม.ป.ป.).**โปรแกรมการเดินทาง บริษัท แม่โขงเดลต้า ทราเวล เอเจนซี่ จำกัด.** สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2554, จาก http://www.maekhongtravel.com/protour/ity_v2.html .
- ราชกิจจานุเบกษา.(2556).**ประกาศคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เรื่อง แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๕๙** สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2556, จาก www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.(2556).**เงินออกกฎหมายการท่องเที่ยวฉบับใหม่ มีผลบังคับใช้ 1 ตุลาคม 2556 เป็นต้นไป .**สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2556, จาก [http://www.thailand-china.com/Home/TotalNews/newsthai/2009-GDP-target-improved\(2505\).aspx?lang=th-TH](http://www.thailand-china.com/Home/TotalNews/newsthai/2009-GDP-target-improved(2505).aspx?lang=th-TH)
- สภาหอการค้าไทย ศูนย์เพื่อการวางแผนทางการท่องเที่ยวและการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย. (2549).**ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว.** สืบค้นวันที่ 19 กรกฎาคม 2554,

จาก <http://www.thaichamber.org/scripts/stratigic.asp?Tag=7&nShowMag=1&nPAGEID=85>.

- สำนักอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ .(2551). รายงานผลการสัมมนาและการศึกษาดูงาน เรื่อง “การพัฒนาความร่วมมือระหว่างไทย-สปป.ลาว ด้านการค้า การลงทุน การ ท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ บนเส้นทาง East-West Economic Corridor (EWEC)”ระหว่างวันที่ 6-9 ธันวาคม 2550 ณ แขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว .สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2556, จาก http://www.dtn.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=7029%3A2011-08-15-19-04-31&catid=155%3AAlaos&lang=th
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน(2554).**การจัดการการท่องเที่ยว สร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม**. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน (องค์การมหาชน). สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.dasta.or.th/th/article/542-542.html>.
- อัมพะวัน ปฐมกุล.(2556X). **การท่องเที่ยวจีน-ไทย**.สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2556, จาก http://thai.senate.go.th/about/upload-download/ASEAN6_article/show_file.php?id=6

- GMS Economic Corridors. (2011). **NSEC (North South Economic Corridor); EWEC(East West Economic Corridor); SEC(Southern Economic Corridor)**. Available: <http://hccgroups.com>. April 24, 2013.
- Hasegawa Kiyoshi. (n.p.). แปลและเรียบเรียงโดย สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ “**Ethnic Tourism and Cultural Change in the Border Region of Yunnan Province: A Case Study on Xishuangbanna**”. Available: <http://coe.asafas.kyoto-u.ac.jp>.
- Higgins, J.J. (2002). Multicultural children’s literature: Creating and applying an evaluation tool in response to the needs of urban educators. **New Horizons for Learning Online Journal**. Available: <http://www.newhorizons.org/strategies/multicultural/higgins.htm>. October 10, 2012.
- Martin Wierzbicki. (n.p.) **Early Morning on the Mekong River**. Available: <http://www.photosbymartin.com> .
- Mekonglover. (2554). สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2554, จาก http://www.mekonglover.com/news_pop.asp?NewsId.
- Moscardo, G. & Faulkner, B. (1998). **Embracing and Managing Change in Tourism : International Case Studies [e-book]**. London : Routledge. Available: http://books.google.es/books?id=MhuDWDw_1h8C. November 28, 2012.
- Ministry of Hotels and Tourism Myanmar.(2013).**Myanmar Tourism Master Plan 2013 - 2020** ,Final-Draft Report, June 2013 Available: ,<http://www.harrison->

- institute.org/Myanmar%20Tourism%20Master%20Plan%202013-2020.pdf.October 27, 2013.
- Ref Wrold. (2004). **Greater Mekong Sub Region**. Available:
<http://www.unhcr.org/refworld/category,REFERENCE,,,LAO,460a2c442,0.html>. July 14, 2011.
- Sefertzi, E. (2000). **Creativity**. Available :
<http://www.urenio.org/tools/en/creativity.pdf>. November 28, 2012.
- Shaw, G. B. (2008). **Brand Identity Process**. Available :
http://courtneyco.com/pdf/CC_Identity%20Process2-3.pdf. November 27, 2012.
- The Asian Development Bank.(2013).**Myanmar Tourism Master Plan,October 2013**
 .Available : <http://www.adb.org/projects/documents/myanmar-tourism-master-plan-tcr>.October 27, 2013.
- United Nations Educational, Science and Cultural Organization. (2008). **Creative cities network**. Available: <http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php>. November 3, 2010.
- World Tourism Organization. (1999). **Global codes of ethics for tourism**. Available:
<http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/principles.html>. July 24, 2010.

ภาคผนวก

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว
ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/
เชียงใหม่)

สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงราย)
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง)

Acknowledgement

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับงบประมาณอุดหนุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัย
แห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2555

ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สู่ภูมิภาคต่างๆ อย่างมหาศาล
และยังก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง ได้แก่ ที่พัก/โรงแรม/รีสอร์ท ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ร้านขายของที่
ระลึก/สินค้าพื้นเมือง ธุรกิจนำเที่ยวและไกด์ และยังกระจายรายได้สู่ชุมชนในภูมิภาคต่างๆ ช่วยให้
เศรษฐกิจของชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น รวมทั้งการเรียนรู้ร่วมกันด้านวัฒนธรรมแบบนำไปสู่การ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในปัจจุบันคนไทยและชาวต่างชาติได้ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวในอนุ
ภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนเป็นอย่างมาก ซึ่งประกอบด้วยภูมิภาคในประเทศต่างๆ ได้แก่ ภูมิภาค
ตอนบนของประเทศไทย คือ เชียงใหม่ / เชียงราย, เชียงตุงในสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า เชียงรุ่งใน
สาธารณรัฐประชาชนจีน และเชียงทองและหลวงพระบาง ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ทั้งนี้เพราะภูมิภาคดังกล่าวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่เป็นสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่
ทรัพยากรธรรมชาติ (ป่าไม้ น้ำตก ภูเขา เมฆ หมอก ความหนาวเย็นและดอกไม้) และมีความอุดม
สมบูรณ์ของวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ควรอนุรักษ์ที่มีทั้งความโดดเด่นแปลกและแตกต่างตื่นตาและดึงดูด
ความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ประกอบทั้งปัจจุบันเส้นทางคมนาคมในภูมิภาคนี้มีความ
สะดวกทั้งทางน้ำ (ทางเรือ) ทางรถยนต์ รถไฟ และสายการบิน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกใน
การเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) เป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวในลักษณะ
การเรียนรู้ร่วมกันด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ งานฝีมือ การปรุงอาหาร
ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ตลอดจนการติดต่อกับคนในท้องถิ่นที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยทั่วไป
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละสถานที่ การท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์จะรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในการให้ความรู้ ความเข้าใจ/การให้
การศึกษา การสร้างอารมณ์สุนทรีย์ การสร้างสรรค์สังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในท้องถิ่น ด้าน
วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต ตลอดจนความรู้สึกที่เปรียบเสมือนเป็นคนในท้องถิ่นนั้น และต้องได้รับการ
วางแผนและการร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และ
ชุมชน ตลอดจนทั้งตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย ดังนั้นผู้ที่มีส่วนร่วมในการวางนโยบายดังกล่าวควรต้องมีกล
ยุทธ์ที่ดี

การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เป็นการทำให้ลูกค้า/นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ความสามารถในการเพิ่มคุณค่าด้านประสิทธิภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และการตอบสนองต่อลูกค้า/นักท่องเที่ยว ซึ่งคุณค่าดังกล่าวจะต้องเป็นคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจการท่องเที่ยว ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทด้วย ซึ่งปัจจัยสู่ความสำเร็จเป็นสินทรัพย์ หรือขีดความสามารถด้านการแข่งขันที่จำเป็นเพื่อการเอาชนะคู่แข่งในตลาด โดยสินทรัพย์และขีดความสามารถนั้นจะต้องมีความแตกต่างที่เพียงพอ และมีคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งจะต้องได้รับการสนับสนุนและเพิ่มพูนตลอดเวลา และจะต้องมีเป้าหมายที่การเคลื่อนไหวให้ทันและก้าวหน้ากว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ ในการท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์/บริการการท่องเที่ยวด้วย การนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการท่องเที่ยวที่เหนือกว่า สร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ ตลอดทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย

งานวิจัยเรื่องนี้จะช่วยทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน ดังนี้ (1) ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนตามเส้นทาง ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (2) แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (3) กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (4) บทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (5) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงทอง หลวงพระบาง)

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงทอง หลวงพระบาง)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา จัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยว และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย ข้าราชการชั้นสูงเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) จำนวน 26 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ศึกษา หรือสิ่งที่ศึกษา เป็นแนวทาง วิธีการในการพัฒนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนของประเทศที่อยู่ในอนุภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยว และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview)/การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) กับกลุ่มตัวอย่าง และ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการบูรณาการสังเคราะห์ผลงานวิจัยจากงานวิจัย 4 โครงการย่อย และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อนำมาจัดทำ SWOT เป็นแนวทางในการสร้างองค์ความรู้แบบกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยว และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. สังเคราะห์งานวิจัยโดยรวบรวมข้อค้นพบจากงานวิจัยโครงการย่อย 4 โครงการ โดยบูรณาการผลงานวิจัยทั้ง 4 โครงการย่อยที่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแผนงานวิจัยที่ใช้การบูรณาการงานวิจัย 4 โครงการย่อยคือ

1.1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงทอง หลวงพระบาง)

1.2. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงทอง หลวงพระบาง)

1.3. กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

1.4. บทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

2. การวิจัยภาคสนามแผนงานหลักการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus groups) ประกอบด้วย กลุ่มข้าราชการชั้นสูงและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่มชนชนในพื้นที่ ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) จนนำมาสู่ผลของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) โดยนำเอากรอบธรรมชาติที่ว่าทุกอย่างต้องมีสองด้านเสมอ หรือยึดหลักของ Edward De Bono ที่ระบุว่าการพิจารณาสิ่งใดให้มองด้านตรงกันข้ามด้วยจะสามารถเปลี่ยน $W \rightarrow S$ และ $T \rightarrow O$ ทำให้เหลือแต่ SO ที่สามารถจัดทำ “กลยุทธ์การท่องเที่ยว” และในการทำกลยุทธ์ใดๆ เป็นที่ทราบทั่วกันว่ากลยุทธ์คือการมองไปข้างหน้าไกลกว่าบุคคลทั่วไป (Step beyond) ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์ต้องบ่งบอกวิสัยทัศน์ (Vision = V) ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value creation)

ผลการวิจัย

จากข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชน และบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) สามารถนำไปสู่การจัดทำองค์ความรู้ เพื่อจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนโดยใช้กลไกการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เป็นฐานในการจัดทำการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
เชียงราย / เชียงแสน ประเทศไทย	
1. เป็นจุดศูนย์กลางการเดินทาง 2. มีความสะดวกสบายในการเดินทาง 3. มีแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรม 4. เป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางท่องเที่ยว 5. มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 2. การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3. การตระหนักถึงความสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น 4. กิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว 5. การเข้ามาของแรงงานต่างด้าว 6. ความตระหนักถึงความสำคัญด้านการท่องเที่ยว และความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน
เชียงตุง สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า	
1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (Unseen) 2. ภูมิทัศน์ที่มีความเป็นธรรมชาติ งดงาม 3. อากาศมีความบริสุทธิ์สะอาด ปราศจากฝุ่นละออง คิว้นพิษ กลิ่นเหม็น 4. มีแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรม	1. ระบบการคมนาคมไม่เอื้อต่อการเข้าไปท่องเที่ยว 2. ความสะดวกสบายของที่พักร 3. ขาดแคลนบุคลากรด้านการบริการการท่องเที่ยว 4. การจำกัดสิทธิ์ในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร และไม่คงที่ของระบบสาธารณูปโภคไฟฟ้า ประปา 5. มาตรฐานด้านความสะอาดและสาธารณสุข
เชียงรุ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน	
1. สนับสนุนการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวในประเทศ 2. รักษาภูมิทัศน์ที่มีความเป็นธรรมชาติ งดงาม 3. มีแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรม 4. ความเจริญทางด้านวัตถุ มีสิ่งอำนวยความสะดวก	1. ความสะดวกในการคมนาคมทางบกและทางน้ำ 2. การรุกรานแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มุ่งสู่เชิงพาณิชย์ 3. การอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมสูญหาย
เชียงทอง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	
1. การเป็นเมืองมรดกโลก(มีความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมสูง) 2. ความเป็นเมืองมรดกโลกและค่าครองชีพสูง ทำให้มีส่วนต่อการคัดกรองนักท่องเที่ยว	1. ความสะดวกในการคมนาคมทางบก และทางน้ำ 2. ขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวในการรองรับธุรกิจ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
3. ความมีส่วนร่วมของชุมชนสูง มีการรวมกลุ่มของชุมชนเพื่อการขายสินค้า 4. มีภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ ดงดง มีความอุดมสมบูรณ์ 5. อากาศมีความบริสุทธิ์สะอาด ปราศจากฝุ่นละออง ควันพิษ กลิ่นเหม็น 6. มีแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรม 7. มีวัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิต ปลูกจิตสำนึกในประชาชน 8. มีความปลอดภัยสูง สงบสุข 9. มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น อ๋อหลาม แจ่วบองไส้อั่ว ผักน้ำ ไคหิน 10. เป็นเขตปลอดอุตสาหกรรม สถาปัตยกรรมยังไม่ถูกทำลาย 11. มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบร่วมกิจกรรมกับชาวบ้านแบบ Homestay (เมืองงอย) 12. มีสัตว์ป่า การประมงที่สมบูรณ์ในน้ำมีปลา (เมืองงอย)	ท่องเที่ยว 3. บุคคลที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวยังขาดความตระหนักและทักษะในด้านการบริการการท่องเที่ยว 4. Infrastructure ยังไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว 8. ยังไม่มีโรงแรมขนาดใหญ่รองรับการประชุม/สัมมนา 9. พนักงานของรัฐ รัฐบาลยังไม่เข้าในการบริการด้านการท่องเที่ยว 10. วัตถุ ดิบ อาหาร เครื่องอุปโภคบริโภคไม่เพียงพอต้องสั่งซื้อจากประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ค่าครองชีพสูง 11. นักท่องเที่ยวคาดหวังความเป็นธรรมชาติวิถีของคนลาวแต่คนลาวต้องการความสวยงามทันสมัย เช่น บ้านพัก นักท่องเที่ยวอยากได้บ้านไม้ไผ่/ไม้ธรรมชาติ แต่ผู้ประกอบการสร้างบ้านปูนแบบสมัยใหม่

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
เชียงราย / เชียงแสน ประเทศไทย	
1. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2. การผลักดันให้เป็นมรดกโลก 3. การสนับสนุนกิจกรรม 4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1. การเติบโตทางเศรษฐกิจ 2. มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจอยู่บริเวณใกล้เคียง เช่น แม่สาย 3. ความสะดวกในการคมนาคม (แต่ทำให้เชียงแสนกลายเป็นจุดทางผ่าน) 4. การมีด่านข้ามแดนได้หลายช่องทาง เชียงแสน เชียงของ ที่ไม่จำเป็นต้องผ่านมาทางเชียงแสน
เชียงตุง สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า	
1. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2. นโยบายการเปิดประเทศให้ต่างชาติเข้าไปลงทุนด้านการท่องเที่ยว	1. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรม 2. มีกิจกรรมการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์/

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
3. การอนุรักษ์ธรรมชาติ	การศึกษาวิถีชีวิตชุมชน/ชนเผ่า 3. ความเป็นวิถีดั้งเดิมของการรวมอำนาจ ศูนย์กลาง และยังคงสืบทอดสู่รุ่นต่อไป
เชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน	
1. ส่งเสริมการลงทุนในการสร้างแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก ในการท่องเที่ยว 2 ส่งเสริมการสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิง เศรษฐกิจ	1. การเข้ามาของกลุ่มทุนจีนที่มุ่งสร้างการ ท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ ทำให้รูกล้ำ และ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรม เปลี่ยนไป 2. วัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นถูกกลืน และหายไปตามกระแสของการพัฒนา
เชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	
1. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2.“ลาว”มีเมืองมรดกโลกถึง 2 แห่ง คือจำปาศักดิ์ และหลวงพระบาง 3. มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยให้นักทุน ต่างชาติมาลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว 4. มีทรัพยากรที่มีความอุดมสมบูรณ์ 5. มีนโยบาย แผน ยุทธศาสตร์ ส่งเสริมการ ท่องเที่ยว 6. มีกฎหมาย ข้อระเบียบ ที่ส่งผลให้เกิดความ ร่วมมือกันในการณ์ พัฒนาชุมชน การเฝ้าระวัง กันเอง 7. มีนโยบายในการป้องกัน อันตรายและดำรง รักษาวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลา 8. สนามบินนานาชาติกำลังจะเปิดในปีคศ. 2014 9. การก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ทำให้ไม่ต้อง ใช้วีซ่าในการข้ามประเทศ 10. มีแนวโน้มการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	1. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริม วัฒนธรรม 2. มีกฎเกณฑ์ข้อบังคับ ของเมืองมรดกโลก ทำให้ยากต่อการปรับปรุงพัฒนาทั้งอาคาร บ้านเรือน ธุรกิจ ถนน การสร้าง สาธารณูปโภค ต้องทำเรื่องขออนุญาต 3. การเกษตรกรรม/กสิกรรมไม่เพียงพอ 4. การลงทุนทางธุรกิจต้องใช้เครือข่ายและมี การลงทุนในการประสานงานหลายฝ่าย 5. การลงทุนในธุรกิจต้องมีการลงทุน Infrastructure ด้วยเช่น การสร้างแหล่งท่องเที่ยว น้ำตกต้องสร้างทำถนนบริเวณรอบข้างด้วย 6. ยังไม่มีแผนในการพัฒนา Infrastructure 7. อยู่ระหว่างเปิดประเทศมีแต่กฎหมายแต่ ยังไม่มีกฎหมายลูก 8. ขาดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ไป ยังต่างประเทศ รัฐบาลไม่มิงงบประมาณ 9. ยังไม่มีกฎหมายความคุ้มครองการลงทุนที่ ชัดเจน ทำให้ชาวต่างชาติหาผลกำไรโดยไม่ถูก กระจายได้สู่รัฐและชุมชนที่แท้จริง 10. การขาดการบริหารจัดการเรื่องระบบ การกำจัดสิ่งปฏิกูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน เพื่อตอบสนองต่อช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยว ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนจนนำมาสู่ผลของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) โดยนำเอากลไก ธรรมชาติที่ว่าทุกอย่างต้องมีสองด้านเสมอ หรือยึดหลักของ Edward De Bano ที่ระบุว่าการพิจารณา สิ่งใดให้มองด้านตรงกันข้ามด้วยทำสามารถเปลี่ยน $W \rightarrow S$ และ $T \rightarrow O$ ทำเหลือแต่ SO ที่ สามารถจัดทำ “กลยุทธ์ที่ทอง” และในการทำกลยุทธ์ใดๆ เป็นที่ทราบทั่วกันว่ากลยุทธ์คือการมอง ไปข้างหน้าไกลกว่าบุคคลทั่วไป (Step beyond) ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์ต้องบ่งบอกวิสัยทัศน์ (Vision = V) ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น (Value creation) ผลกลยุทธ์ต้อง “SMART” ซึ่งทำให้การวิจัยถูกสร้าง เป็นการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร ได้เป็นการวิจัย และถูกสร้างเป็นตัวแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ที่ยั่งยืน คือ V- SMART

V – Vision and Value creation วิสัยทัศน์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน

S – Sustainability ความยั่งยืนที่มาจากความหลากหลาย และความคิดสร้างสรรค์

M – Marketing การตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และการตลาดแบบ บูรณาการ

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

R – Response การตอบสนองต่อความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความ ต้องการเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละฝ่าย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

T – Through Communication การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชน กับ นักท่องเที่ยวและช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนเส้นทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน

ซึ่งจากแนวคิด V- SMART ทางคณะผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อ ได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุ ภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน และบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดย ร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนได้ชัดเจนขึ้น โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และสามารถ จัดลำดับลำดับของเนื้อหาตามสิ่งที่ค้นพบ รวมถึงสามารถอภิปรายผลการวิจัยออกมาเป็นกลยุทธ์ ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตาม เส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน และ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงราย) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐ ประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงของการตลาด กลยุทธ์ที่ 3 การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและกลยุทธ์ที่ 4 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน
2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้การท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง) มีทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ 15 กลยุทธ์ และ 33 แนวทางการปฏิบัติได้ดังนี้ เพื่อนำไปสู่การจัดสรรและพัฒนาทรัพยากรบนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อฟื้นฟู และเชื่อมโยงศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การกระตุ้นการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 3 การฟื้นฟูและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความยั่งยืนทางอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในภาพที่ 1

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน :
กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียง

วิสัยทัศน์: การจัดสรรและพัฒนาทรัพยากรบนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อฟื้นฟู และเชื่อมโยงศักยภาพการแข่งขันด้านการ
ท่องเที่ยวเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน

เป้าประสงค์

พันธกิจ: การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน

1. เพื่อสร้างความร่วมมือและสร้างความตระหนักในการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนในพื้นที่อนุภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบนให้มีคุณภาพระดับสากลแบบสร้างสรรค์และยั่งยืน

2. เพื่อริเริ่ม เร่งรัด และกระตุ้นการตลาดด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอก เพื่อเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออนุภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบนให้มีคุณภาพ และมาตรฐานในระดับสากล

3. เพื่อสนับสนุนการฟื้นฟูและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน โดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเชื่อมโยงกับความโดดเด่นของด้านทรัพยากรสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน

4. เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเตรียมความพร้อมในการสนับสนุนอัตลักษณ์ให้มีศักยภาพในการแข่งขัน และการสร้างสรรค์ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน

ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1

การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน

- กลยุทธ์ที่ 1 การกำหนดมาตรการด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน
- กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ชุมชน และภาคเอกชน
- กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขัน เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของภาคเอกชน และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- กลยุทธ์ที่ 4 การรณรงค์เพื่อขอความร่วมมือของนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2

การกระตุ้นการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

- กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว
- กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์
- กลยุทธ์ที่ 3 การเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์

ยุทธศาสตร์ที่ 3

การฟื้นฟูและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดความยั่งยืน

- กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน
- กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงของการตลาด
- กลยุทธ์ที่ 3 การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
- กลยุทธ์ที่ 4 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน
- กลยุทธ์ที่ 5 การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์

ยุทธศาสตร์ที่ 4

การสร้างความยั่งยืนทางอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

- กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเตรียมความพร้อม
- กลยุทธ์ที่ 2 การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น
- กลยุทธ์ที่ 3 การสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากผลการวิจัยองค์ประกอบที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ประกอบด้วย บทบาทภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอนุภูมิภาคน้ำโขงตอนบน ที่จะต้องมีการสร้างความร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้ให้มากกว่าความคาดหวัง โดย

- ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ และด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม
- สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงราย) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านด้านเศรษฐกิจ ด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการสร้างสรรค์การอนุรักษ์วัฒนธรรม ด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม ด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านชายแดนและแนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ และด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอนุภูมิภาคน้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง) ทั้งในด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า(ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยว และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง

3. การสร้างความสามารถของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัยาศัยไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

4. การเพิ่มบทบาทของภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4.1 บทบาทภาครัฐ

- กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการลงทุนและพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางด้านการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่น

- ส่งเสริมการสร้างค่านิยมและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว
- กำหนดกฎหมายข้อบังคับเมืองท่องเที่ยว
- ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ รวมถึงประเทศบ้าน
- ส่งเสริมและสนับสนุนการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุก
- ส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว

4.2 บทบาทภาคเอกชน

- มีการลงทุนและพัฒนาเกี่ยวกับที่พัก
- มีการลงทุนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นกิจกรรม
- มีการลงทุนด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
- มีการใช้ทรัพยากรให้ท้องถิ่น
- มีการให้ความรู้กับคนในชุมชน
- มีการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน
- มีการประสานความร่วมมือกับภาครัฐ

4.3 บทบาทชุมชน

- เรียนรู้หลักการ และแนวทางการดำเนินการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- พัฒนากิจกรรมในชุมชนให้เป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์
- เรียนรู้และพัฒนาทักษะการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- เรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวในชุมชน
- ศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และสถานที่ของชุมชน
- พัฒนากิจกรรมในชุมชนให้เป็นกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้และได้ประสบการณ์
- พัฒนาทักษะทางการด้านภาษาเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว
- พัฒนาวิทยาการหรือผู้เล่าเรื่องราวของกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง) ทางคณะผู้วิจัยสามารถจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ที่มีทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ 15 กลยุทธ์ และ 33 แนวทางซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของทั้ง 4 ประเทศดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาและ

ข้อจำกัดในด้านการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลให้ศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลง โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ ได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ และรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยมีแนวทางในการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสาธารณสุขแห่งชาติแห่งสหภาพพม่าข้อที่ 5 “เสริมสร้างเครือข่ายและปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว” กลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วยเป้าหมายหลัก และกิจกรรมรวม 6 ด้าน ประกอบด้วย การส่งเสริมความสะดวกโดยขยายการเดินทางทางอากาศ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการประเมินความสามารถในการอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ การเมืองของร่างกึ่ง และสิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวก โดยวางแผนไปจนถึงปีค.ศ.2020 รวมถึงสนามบินนานาชาติที่บินตรงไปยังเมืองบันดาเลย์ และเนปิดอว์ และเมืองต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งสายการบินและสนามบินภายในประเทศที่มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวก ด้วยการกำหนดสิ่งที่เป็นความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวให้เป็นวาระกลยุทธ์การท่องเที่ยวของชาติ ที่ให้ความสำคัญกับระบบการขนส่งทางบก ทางรถไฟ และรองรับด้านการบริการการคมนาคมสู่สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางได้อย่างพอเพียง และสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสปป. ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 1 “แผนการจัดตั้งบุคลากร” คือปรับปรุงองค์กร พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพของส่วนกลางและท้องถิ่นให้มีความแข็งแกร่ง จัดส่งพนักงานแกนนำและพนักงานคุ้มครองไปทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนบทเรียนกับต่างประเทศ พัฒนาศักยภาพในสาขาการท่องเที่ยว เช่น พนักงานแกนนำ พนักงานคุ้มครอง และนักวิชาการทุกระดับอยู่ภายในและต่างประเทศ ข้อที่ 6 “แผนงานส่งเสริมการลงทุน” คือ ประสานบูรณาการร่วมกับกระทรวงแผนการและการลงทุน และ ภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดบุริมสิทธิการลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ถนนเพื่อเชื่อมต่อระหว่างแขวง เส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเชื่อมต่อระหว่างประเทศ การปรับปรุงและการก่อสร้างสนามบิน การก่อสร้างท่าเรือ และระบบการขนส่งทางน้ำในพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวขยายตัวสูง รวมทั้งขยายระบบโทรคมนาคม ไฟฟ้า น้ำประปา และอื่นๆ และข้อที่ 7 “การลงทุนของภาคเอกชน” คือบูรณาการร่วมกับกระทรวงแผนการและการลงทุน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้มีการลงทุนของภาคเอกชนในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม บ้านพัก รีสอร์ท ร้านอาหาร การขนส่ง การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว การผลิตเครื่องหัตถกรรมและอื่นๆ และสุดท้ายคือความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของประเทศจีน ที่ว่า รัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวและมีการวางแผนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปสร้างโรงแรมที่มีมาตรฐาน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ และเมื่อจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ได้มีการผ่อนปรนข้อจำกัดต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องนักลงทุนและนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ อีกทั้งการเปิดกว้างให้ชาวจีนและธุรกิจท่องเที่ยวได้มีการลงทุนได้อย่างเสรี ปัจจุบันปัจจัยที่ส่งเสริมให้ชาวจีนเดินทางออกท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องรัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวและมีการวางแผนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้า

ไปสร้างโรงแรมที่มีมาตรฐาน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ และเมื่อเงินเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ได้มีการผ่อนปรนข้อจำกัดต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ อีกทั้งการเปิดกว้างให้ชาวจีนและธุรกิจท่องเที่ยวได้มีการลงทุนได้อย่างเสรี ปัจจุบันปัจจัยที่ส่งเสริมให้ชาวจีนเดินทางออกท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวในขณะที่การรองรับขยายไปไม่ทัน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความเสื่อมโทรมยุทธศาสตร์จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติ โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการใช้ประโยชน์มากเกินไปการกำหนดมาตรการในการแก้ไขกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่าข้อที่ 2 “สร้างสมรรถนะ ทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ” คือการออกแบบพัฒนาและสร้างสมรรถนะของทรัพยากรมนุษย์ โดยการยึดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว โดยตรวจสอบทักษะ ประเมินความต้องการฝึกอบรม และจัดตั้งคณะกรรมการบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติมีอาชีพ เพื่อยืนยันและสนับสนุนคุณภาพการท่องเที่ยว ด้วยแผนปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยว การวิจัยทางการท่องเที่ยวและการฝึกอบรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงในระบบโรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยและเน้นเรื่องคุณภาพ และสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสปป. ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 2 คือแผนงานการจัดทำแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ตรวจสอบและประเมินแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนา รวมทั้งดำเนินการให้ได้รับประสิทธิภาพด้านเศรษฐกิจ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ดำเนินการต่อในการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ยังไม่ได้รับสำรวจเพื่อลงทะเบียนการพัฒนาที่ยั่งยืน พัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องครบวงจร ความพร้อมของภาคบริการและการท่องเที่ยว แม้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศ แต่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและสปาที่มีมาตรฐานสูง บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่าข้อที่ 6 “สร้างภาพลักษณ์ ตำแหน่งและ Brand ของการท่องเที่ยวสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า” คือกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วยเป้าหมายหลัก และกิจกรรมรวม 4 ด้าน เริ่มด้วย การตอบสนองที่รวดเร็วเพื่อลดช่องว่างในระบบการเดินทาง และท่องเที่ยว โดยสร้างนักวิจัยที่เชี่ยวชาญที่สามารถใช้ประโยชน์เครือข่าย ซอฟต์แวร์ในการบริการและการตลาด ด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อให้

เข้าใจ เข้าถึง และตอบสนองได้ในทุกมิติและสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสป. ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 4 แผนงานคุ้มครองธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ 1) เร่งรัดการออกข้อกำหนดปรับปรุงระเบียบการ และข้อกำหนดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ความเป็นจริง และ 2) ผลักดันและประสานงานกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงและ จัดเตรียมเงื่อนไขในการเปิดด่านเพิ่ม พร้อมทั้งยกระดับการบริการของด่านสากล นำไปสู่การเข้า-ออกเมืองให้มีความสะดวกและรวดเร็วด้วย ทัศนคติที่ดี และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์ในการจัดงานระดับโลก/ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ จัดงานแสดงต่างๆ (Event) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นมีการใช้จ่ายมากขึ้น ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่าข้อที่ 4 “พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ” คือกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วยเป้าหมายหลัก และกิจกรรมรวม 3 ด้าน เริ่มด้วย กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เริ่มจากการจัดทำ SWOT และทำวิจัยเพื่อได้ข้อมูลและสารสนเทศที่เป็นความสามารถที่เป็นไปได้ของการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจ และพฤติกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน และอนาคตตลาดภายในและต่างประเทศ เพื่อนำไปดำเนินการยกย่องกลยุทธ์การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวทางเรือ การท่องเที่ยวด้านอาหาร การท่องเที่ยวด้านการศึกษา เป็นต้น และมีความจำเป็นต้องจัดทำ TOR ความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และชุมชน แล้วจัดให้มีการสัมมนา และฝึกอบรม ที่จะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวครบวงจร และสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสป. ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 5 คือ แผนงานร่วมมือกับสากล ได้แก่ สืบต่อการจัดตั้งโครงการและแผนการที่ได้มีข้อตกลงความร่วมมือในกรอบอาเซียน อนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง สามเหลี่ยมพัฒนา สามเหลี่ยมมรกต ระเบียบเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก ระเบียบเศรษฐกิจแนวเหนือ-ใต้ และร่วมมือสองฝ่ายกับประเทศอื่นๆ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวยังขาดความเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่นจังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ภาคเอกชน และการปกครองส่วนท้องถิ่น ขณะที่หน่วยงานระดับพื้นที่ เช่น จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนขาดความรู้ด้านการจัดการ ภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวการพัฒนาไกล ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางในการบูรณาการการทำงานร่วมกันกำหนดภารกิจขอบเขตของงานการพัฒนาให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่าข้อที่ 5 “เสริมสร้างเครือข่ายและปัจจัยพื้นฐาน

การท่องเที่ยว” กลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วยเป้าหมายหลัก และกิจกรรมรวม 6 ด้าน ประกอบด้วย การส่งเสริมความสะดวกโดยขยายการเดินทางทางอากาศ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการประเมินความสามารถในการอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ การเมืองของร่างกึ่ง และสิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวก โดยวางแผนไปจนถึงปีค.ศ.2020 รวมถึงสนามบินนานาชาติที่บินตรงไปยังเมืองบันดาเลย์ และเนปิตอล และเมืองต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งสายการบินและสนามบินภายในประเทศที่มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวก ด้วยการกำหนดสิ่งที่เป็นความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวให้เป็นวาระกลยุทธ์การท่องเที่ยวของชาติ ที่ให้ความสำคัญกับระบบการขนส่งทางบก ทางรถไฟ และรองรับด้านการบริการการคมนาคมสู่สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางได้อย่างพอเพียง และสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสปป. ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 3 คือ แผนการโฆษณาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) จัดตั้งสภาส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ 2) เข้าร่วมงานแสดงการท่องเที่ยว และ 3) ผลักดัน ส่งเสริม และปรับปรุงการโฆษณาให้แข็งแกร่ง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และการประยุกต์ใช้ในการบริหาร

1. ด้านกลยุทธ์

จากการดำเนินการวิจัยพบที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ ประชากร และธรรมเนียมการปฏิบัติของแต่ละประเทศ จึงแบ่งข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการบริหารตามแต่ละประเทศได้แก่ ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง) ดังนี้

ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ และด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม รวมทั้งด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า(ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยว ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง และการสร้างความสามารถของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อภัยภัยไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมทั้งด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า(ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตรา

แหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภาคภูมิใจต่อการท่องเที่ยว ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง และการสร้างความสามารถของผู้ประกอบการการด้านท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อภัยยศไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

สาธารณรัฐประชาชนจีน (เซี่ยงไฮ้) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านด้านเศรษฐกิจด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม ด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านชายแดนและแนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า(ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภาคภูมิใจต่อการท่องเที่ยว และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง และการสร้างความสามารถของผู้ประกอบการการด้านท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อภัยยศไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงทอง/หลวงพระบาง) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ และด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม ด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านชายแดนและแนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า(ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภาคภูมิใจต่อการท่องเที่ยว และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง และการสร้างความสามารถของผู้ประกอบการการด้านท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อภัยยศไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

2. ด้านยุทธศาสตร์ จากการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาก่อตั้งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) และ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าบทบาทภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ควรร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- การสร้างการรับรู้ให้มากกว่าความคาดหวัง
- การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง) ทั้งในด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า(ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยว และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง
- การสร้างความสามารถของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อวยชัยไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว
- การเพิ่มบทบาทของภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3. ข้อเสนอแนะทางวิชาการและการวิจัย ควรนำเอากลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ ยุทธศาสตร์การพัฒนาก่อตั้งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) จัดทำเป็นแผนปฏิบัติงาน และนำไปปฏิบัติ พร้อมทั้งทำการวิจัยเพื่อประเมินผล แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงยืนยันยุทธศาสตร์การพัฒนาก่อตั้งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน เพื่อนำไปสู่แนวปฏิบัติให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

การศึกษาตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย
(เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่)
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

-
1. ท่านมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนใน (หลวงพระบาง เชียงตุง เชียงรุ้ง เชียงแสน) อย่างไร?
 2. ท่านคิดว่า จุดแข็ง จุดอ่อน รวมถึงโอกาส และอุปสรรคในเรื่องใด ที่เป็นมูลเหตุทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวใน(หลวงพระบาง เชียงตุง เชียงรุ้ง เชียงแสน)
 3. ท่านมีการวางแผนกลยุทธ์ในระดับธุรกิจแบบใด ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของการท่องเที่ยวใน(หลวงพระบาง เชียงตุง เชียงรุ้ง เชียงแสน)
 4. ท่านมีนโยบายหรือการจัดทำแผนความร่วมมือในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนใน(หลวงพระบาง เชียงตุง เชียงรุ้ง เชียงแสน)
 5. ท่านมีแนวคิด/นโยบายด้านความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับประเทศลาว ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนใน(หลวงพระบาง เชียงตุง เชียงรุ้ง เชียงแสน)
 6. ท่านมีแนวคิด/นโยบายที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน รวมถึงแนวทางในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอย่างไร?

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่)

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. นายชยกฤษณ์ นิสัยสุข | นายกเทศมนตรีตำบลเวียงเชียงใหม่ |
| 2. นายสุภณา อันประเสริฐ | ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
จังหวัดเชียงราย |
| 3. พ.ต.ท.ณัฐวุฒิ แสงจันทร์ | รองผู้กำกับการตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงราย |
| 4. นายวิชัย พานิชอัตรา | เจ้าของกิจการร้านอาหาร และบริการนำเที่ยว |
| 5. ดร.บุญทา ชัยเลิศ | อาจารย์คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เจ้าของปางช้างแม่แตง |
| | กรรมการผู้จัดการบริษัทโอริวารีสปอร์ต แอนด์ สปาจำกัด |
| | กรรมการผู้จัดการบริษัทโพธิ์ชัย(ประเทศไทย)จำกัด |
| | อดีตนักธุรกิจไทยในหลวงพระบาง |

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง)

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. ท้าวคำเพียว มณีจิต | ผู้อำนวยการบริษัทรัฐวิสาหกิจท่องเที่ยวหลวงพระบาง
ประธานสภาหอการค้าลาว
อดีตปลัดจังหวัดหลวงพระบาง
หัวหน้าการพัวพันต่างประเทศ |
| 2. คุณดวงตะวัน ศรีสุวรรณ | ข้าราชการกรมเลี้ยงสัตว์กระทรวงเกษตร |
| 3. คุณโสภาพ สมสุข | หัวหน้าแผนกวิจัย ท่องเที่ยวและบริหารกระทรวงแถลงข่าว
วัฒนธรรมและท่องเที่ยว |
| 4. ท่านสมเพ็ช สุริยงค์ | CEO บริษัท ประกันชีวิต Allianz General Laos |
| 5. ท่านคำวงศ์ วงศ์คำแพง | หัวหน้า บริหารแผนกทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม |
| 6. ท่าน SOM-OCK PHANTHAVONG | หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวและวัฒนธรรม
อดีตรองอธิการบดีมหาวิทยาลัยสุพรรณวงษ์ |
| 7. จำปา ระตะนะสุวรรณผล | หัวหน้าภาควิชาการท่องเที่ยว ม.SOUPHANOVNG |
| 8. เจ้าเมืองบุญสม อุณมณี | เจ้าเมืองยองเมืองท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของหลวงพระบาง |
| 9. ท่านสมสนิท แคนมณี | ปลัดอำเภอยอง |
| 10. ท่านสุรินทร์ รินทวงศ์ | หัวหน้าห้องท่องเที่ยวเมืองยอง |
| 11. ท่านทองคูณ จัดพงศ์ | ผู้ช่วยปลัดอำเภอยอง |
| 12. ท่านจันทร์เพ็ญ วงศ์สุวรรณ | หัวหน้าห้องกิจกรรม(เสื้อสก็อตน้ำตาลแขนสั้น) |

13.ท่าน Vongdavone vongxayarith. Director of Pronation and Marketing Division

14. ท่านตุ้ย อติตปลัดอำเภอ งอย

สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) (ไม่ขอให้ ชื่อ นามสกุลจริง)

- | | |
|----------------------|--|
| 1. คุณจันคำ | ไก่อัฐบาลประจำเมืองเชียงตุง |
| 2. คุณ Kay Hom | ไก่อัฐบาลประจำเมืองลา (เมืองท่องเที่ยวในเชียงใหม่) |
| 3. คุณอินทร์ ศรีอ่อน | ตัวแทนธุรกิจนำเข้าเที่ยว |
| 4. คุณวิชัย | นักธุรกิจไทยในพม่า |
| 5. คุณวิโรจน์ | นักธุรกิจไทยในพม่า |
| 6. (ไม่ขอให้ชื่อ) | เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวพม่า |
| 7. (ไม่ขอให้ชื่อ) | เจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว |

สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงราย)

- | | |
|---|--|
| 1. นางสาวสิริ คำลือ | หลานของกษัตริย์องค์สุดท้ายของไทลื้อ (เจ้าหม่อมคำลือ เต่า
ชื่อจีน) |
| 2. เจ้าแสงเมือง สุวรรณภูมิ (Dao-Shuren) | อดีตเจ้าฟ้าเมืองฮาย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานชมรม
พุทธสมาคมยูนาน |
| 3. พระครูบาทหลวงจอมเมือง วณณสิริ | รองนายกพุทธสมาคมประเทศจีน , นายกพุทธสมาคม
อาณาจักรไทยสิบสองปันนา |
| 4. Bai Ling | รองหัวหน้าด้านการท่องเที่ยวนครเชียงราย |
| 5. คุณสาคร แซ่เตา (แสงเมือง) | เจ้าของธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อมการบำบัดน้ำเสียลุ่มน้ำโขง /
เจ้าของบริษัทท่องเที่ยว และล่ำระหว่างประเทศ |
| 6. YU NEN | ผู้จัดการ China Comfort Travel |

ภาพกิจกรรมการวิจัย
การสัมภาษณ์บุคคลและสัมภาษณ์กลุ่ม

ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่)



สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง)











สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่)













สาธารณรัฐประชาชนจีน (เซี่ยงจู้ง)



