

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
โครงการย่อยที่ 3

กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ้ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา และคณะ

ธันวาคม 2556

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ้ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง) สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความร่วมมืออย่างดียิ่งจากอดีตท่านอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต รองศาสตราจารย์ ดร.ศิโรจน์ ผลพันธิน และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่ให้การยินยอมอนุญาต ให้ดำเนินการวิจัย รวมทั้งให้ใช้สถานที่ อุปกรณ์ และสาธารณูปโภคในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงานวิจัย

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณที่ปรึกษาแผนงานการวิจัย คุณชัยสงค์ ชูฤทธิ์ รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณสาธิต นิลวงศ์ อดีตผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณอรัญ สรรเจริญ (หัวหน้ายุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงราย) คุณอัลฉริกา มณีริน (ผอ.ททท.จังหวัดเชียงราย) คุณมนตรี ปิยกูล (ผอ.การท่องเที่ยวและกีฬา) คุณปราณี กาติ๊บ (เลขาการท่องเที่ยวและกีฬา) คุณประเสริฐ ไชยยานันตา (ผู้ช่วยการท่องเที่ยวและกีฬา) คุณรัชกฤช สถิรานนท์ (หัวหน้าสำนักงานจังหวัดเชียงราย) คุณนิภาพรรณ ณ ลำปาง (นักวิเคราะห์นโยบายและแผนฯ) คุณชนิตา ชัยวารินทร์ คุณอรนงค์ หล้ากาวิช (โรงแรมเวียงอินทร์) คุณชวลิต สุธรรมวงศ์(ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย) คุณอริชา ตระสินธ์ (นายกสมาคมท่องเที่ยวเชียงราย) คุณธานินทร์ สุภาแสน (อดีตนายอำเภอเชียงแสน ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการเชียงใหม่) คุณผกามาศ เวียร์รา (CHAIRMAN & CEO) คุณหมวย (ร้านสหรส) คุณจักรภัทร ขุนศรี (นักท่องเที่ยว) คุณจำลอง เสรียศ (ตำรวจหน่วยบริการนักท่องเที่ยว) คุณสมชาย ฉั่วตระกูล (ตำรวจ) คุณชุติกาญจน์ ไชยชมพู (ขายของที่ระลึก) ด.ต.สายันต์ ชัยแก้ว (ตำรวจท่องเที่ยว) คุณชุมพจน์ ยอดสุวรรณ (ร้านอาหารศรีวรรณ) คุณสังเวียน สังฆวดี (ที่พักโกเด้นโฮม) คุณพิทยา พรมคำ (เรือนำเที่ยว) คุณแสงจันทร์ อุปทา (ชุมชน) ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ตลอดจนขอขอบคุณอาจารย์สุดา เทียบจัตุรัส และอาจารย์เสาวลักษณ์ สุนทรา ผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงงานและให้คำแนะนำจนงานวิจัยเรื่องนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2555 จึงขอขอบคุณสำนักงานที่ได้

จัดสรรงบประมาณให้และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง เรื่องต่างๆ

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ ทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัย

กรกฎาคม 2556

บทสรุปผู้บริหาร

ความเป็นมาและความสำคัญ

อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนประกอบด้วยประเทศต่างๆ ได้แก่ พม่า ภาคเหนือของประเทศไทย ลาว และจีน เป็นภูมิภาคที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม แปลกแตกต่าง น่าสัมผัส มีวัฒนธรรมของชนเผ่าที่แตกต่างกันหลายกลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งวิถีการดำรงชีวิต ศิลปะ ภาษา ที่น่าศึกษา ดังนั้นภูมิภาคนี้จึงเหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (ทั้งของภาครัฐ และภาคเอกชน) บริษัททัวร์ ที่พัก ภัตตา ร้านอาหาร ธุรกิจช้อปปิ้ง จึงต้องพัฒนาขีดความสามารถที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ในแหล่งท่องเที่ยว 4 แห่ง คือ เชียงแสน เชียงตุง สิบสองปันนา/เชียงรุ่ง หลวงพระบาง/เชียงทอง ดังนั้นซึ่งผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องมีการกำหนด กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับผลิตภัณฑ์/บริการที่พึงพอใจและเกิดความภักดี โดยเกิดการท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อเชิงบวก

วัตถุประสงค์การโครงการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

วิธีการศึกษา

โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กล่าวคือ การวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวรวม 621 คน ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย 254 คน และชาวต่างชาติ 367 คน การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วย สถิติการวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) (การวิจัยเชิงปริมาณ) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวดังนี้ (1) ประเทศไทย (เชียงแสน) รวม 205 คน (2) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) รวม 106 คน (3) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) รวม 100 คน และ (4) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง) รวม 210 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 621 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยว	**จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ**				**รวม**
	ไทย (เชียงแสน)	พม่า (เชียงตุง)	จีน (สิบสองปันนา)	ลาว (หลวงพระบาง)	
ชาวไทย	ไทย 102	ไทย 51	ไทย 50	ไทย 51	254
ชาวต่างชาติ	ยุโรป 103	พม่า 55	จีน 50	- ยุโรป 103 - ลาว 56	367
รวม	**205**	**106**	**100**	**210**	**621**

(ที่มา : ข้อมูลที่เก็บจริง)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวคล้องกับการท่องเที่ยวตามเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) (การวิจัยเชิงคุณภาพ) คือ ภาคเอกชนในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ธุรกิจร้านอาหาร (2) ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก (3) ธุรกิจนำเที่ยว (4) ธุรกิจที่พัก (5) ชุมชน (6) นักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 80 คน

ประเทศ	ธุรกิจร้านอาหาร	ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก	ธุรกิจนำเที่ยว	ธุรกิจที่พัก	ชุมชน	นักท่องเที่ยว	**รวม**
1.ไทย (เชียงแสน)	4	4	3	4	3	4	**22**
2. พม่า (เชียงตุง)	3	3	3	3	3	3	**18**
3. จีน (สิบสองปันนา)	4	4	3	3	3	3	**20**
4. ลาว (หลวงพระบาง)	4	4	3	3	3	3	**20**
รวม	**15**	**15**	**12**	**13**	**12**	**13**	**80**

(ที่มา : ข้อมูลที่เก็บจริง)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า

1. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ในเรื่องคุณภาพของสภาพแวดล้อม ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม และธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลายแตกต่างกัน

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

3. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านสาธารณูปโภคในเรื่องข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

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

5. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในเรื่อง ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่นแตกต่างกัน

6. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านสภาพแวดล้อมมหภาคในเรื่องความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

7. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวในเรื่องระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

8. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ

9. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่แนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวเที่ยวซ้ำในอนาคต ได้แก่ ความสามารถทางการแข่งขัน ในด้านต่างๆ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวดังนี้

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

9.**2 เชียงตุง**: (1) ด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) ความปลอดภัยและความประหยัดมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และอัธยาศัยของคนท้องถิ่น มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

9.**3 สิบสองปันนา**/เชียงรุ้ง: ด้านบริการสนับสนุน และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

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

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทัศนะของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยให้เปรียบเทียบขีดความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชียงแสน เชียงตุง สิบสองปันนา และหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวเชียงแสน มีขีดความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งขันด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ส่วนด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวมีทัศนะว่าแหล่งท่องเที่ยวเชียงแสนมีขีดความสามารถที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งขัน ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีทัศนะว่าแหล่งท่องเที่ยวเชียงแสนมีขีดความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในเกือบทุกด้าน

แหล่งท่องเที่ยวเชียงตุง นักท่องเที่ยวมีทัศนะว่ามีขีดความสามารถที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งขันในทุกด้าน ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีทัศนะว่าแหล่งท่องเที่ยวเชียงตุงมีขีดความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในด้านทรัพยากรธรรมชาติ และด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี และมีขีดความสามารถที่ด้อยกว่าคู่แข่งขันในด้านสาธารณูปโภค ด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านคุณภาพการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมมหภาค

แหล่งท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีขีดความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งขันด้านทรัพยากรธรรมชาติ โดยผู้ประกอบการมีทัศนะว่าแหล่งท่องเที่ยวสิบสองปันนามีขีดความสามารถที่เหนือกว่ามากในด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม และมีทัศนะว่ามีขีดความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในด้านการช้อปปิ้ง ด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีขีดความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในด้านทรัพยากร ธรรมชาติ ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังมีทัศนะว่าแหล่งท่องเที่ยวหลวงพระบางมีขีดความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค และด้านราคา

ส่วนการเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ในทัศนะของภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวดังตาราง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล/ แหล่งท่องเที่ยว	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
ภาคเอกชน (ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก นำเที่ยว และที่พัก)	1. ส่วนมากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม บริเวณสามเหลี่ยมทองคำนักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือไปซื้อสินค้าปลอดภาษีที่ฝั่งลาวได้ 2. ไม่ค่อยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทำหรือมีส่วนร่วมมากนัก 3. มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวเขาให้ศึกษา สามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนได้ 4. ปัญหาเรื่องหมอกควันส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	1. แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ชนเผ่า ศาสนา ความสัมพันธ์ระหว่างไทยสมัยโบราณ สถานบันเทิงต่างๆ จะไม่ค่อยมี 2. การจำหน่ายสินค้าของคนในท้องถิ่นส่วนใหญ่จะเป็นของคนพม่าเอง และมีสินค้าจากจีนและจากกรุงเทพฯ ของไทยด้วย สินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ เครื่องเขิน เพื่อนำไปตกแต่งบ้านหรือเป็น	1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี 2. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมาเที่ยวที่สิบสองปันนาน้อยเพราะที่นี่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร และไม่สามารถเดินทางโดยเครื่องบินได้โดยตรง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเป็นชาวจีนและชาวไทย 3. รัฐบาลของจีนมีการลงทุนจำนวนมากเพื่อพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบและ	1. แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัย การท่องเที่ยวกึ่งอาสาสมัคร การศึกษาวิถีชีวิตพื้นเมืองแบบดั้งเดิม การตักบาตรข้าวเหนียว การเรียนทำอาหาร เป็นต้น 2. การเป็นเมืองมรดกโลกดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาที่หลวงพระบาง 3. ค่าใช้จ่ายในหลวงพระบางค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล/ แหล่งท่องเที่ยว	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
	5. ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยใช้ข้อได้เปรียบในการเป็นแหล่งอารยธรรมล้านนาอันเก่าแก่ของเชียงแสน 6. นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางต่อไปยังหลวงพระบางหรือสิบสองปันนาได้ทั้งทางรถและเรือผ่านทางด่านที่เชียงของ 7. ศักยภาพในการพัฒนาเป็นเครือข่ายท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดเชียงราย เชียงรุ้ง เชียงของ และเชียงตุง สามารถทำได้ แต่ถ้าเป็นหากเป็นเมืองเชียงแสนอย่างเดียวคงไม่สามารถทำได้ เพราะยังไม่มีศักยภาพเพียงพอ	เครื่องประดับ 3. การเดินทางมาที่เชียงตุงยังไม่มีความสะดวกมากนัก	สวยงาม กำหนดให้อาคารบ้านเรือนต้องมีรูปทรงเดียวกัน หลังคาเป็นแบบไทลื้อทั้งหมดแสดงถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเพราะได้รับการบอกต่อจากคนรู้จัก และการท่องเที่ยวในสิบสองปันนามีโอกาสเติบโตเพราะตอนนี้กำลังสร้างถนนรถไฟเชื่อมต่อกับประเทศต่างๆ 5. รัฐบาลของจีนให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่เพราะสิบสองปันนาเป็นจุดศูนย์กลางของลุ่มแม่น้ำโขงและเส้นทาง R3A	4. การท่องเที่ยวช่วยให้เศรษฐกิจของหลวงพระบางเจริญเติบโตอย่างมาก แต่สินค้าจะมีราคาแพงเมื่อเทียบกับประเทศใกล้เคียง เช่น เวียดนาม และไทย 5. ภาครัฐให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เช่น ให้อนุรักษ์บ้านของชนเผ่าไว้ สนับสนุนงบประมาณด้านหัตถกรรม มีการอบรมให้ความรู้ในการต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยว
ชุมชน	1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะอยากมาเห็นความดั้งเดิม และชอบมีส่วนร่วมในกิจกรรม	1. นักท่องเที่ยวที่ไปดูการตีมีดสามารถลองทำได้ ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมาดูการทอผ้าไหม และชอบเครื่อง	1. หมู่บ้านกาหลั่นป้าจะจัดงานสงกรานต์ นักท่องเที่ยวสามารถไปร่วมกิจกรรมกับชาวไทลื้อ มีการฟ้อนรำให้ชม	1. เป็นเมืองมรดกโลกที่อนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ เช่น การนุ่งซิ่น การตักบาตรข้าวเหนียว

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล/ แหล่งท่องเที่ยว	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
		เขินแบบไม่ลงทอง 2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไปที่หนองตุงและไปดูต้นยางยักษ์		
นักท่องเที่ยว	1. กิจกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ปั่นจักรยานหรือนั่งรถชมวัดต่างๆ ในเมืองเชียงแสน ชมหอฝิ่น ศึกษาวิถีชีวิตของชาวเขา เที่ยวสามเหลี่ยมทองคำ นั่งเรือชมแม่น้ำโขง 2. ชื่อเสียงด้านความเก่าแก่เป็นจุดดึงดูดความสนใจ 3. การแต่งกายของไกด์จีนและลาวจะใส่ชุดประจำชาติแสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศเขา แต่ไกด์ไทยจะสวมชุดปกติธรรมดา	1. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีไม่มาก นักท่องเที่ยวต่างชาติจะสนใจศึกษาวิถีชีวิตของชนเผ่าต่างๆ และสิ่งที่แตกต่างจากบ้านเมืองของตน 2. หากรัฐบาลอนุรักษ์ความดั้งเดิมของเชียงตุงไว้ เช่น วัด เจดีย์ วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และปรับปรุงด้านการให้บริการต่างๆ ให้ดีขึ้นก็จะทำให้ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวมากขึ้น	**1.** กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ชมหมู่บ้านไทลื้อ สวนป่าม่านหิง การแสดงพาราณสี การตีมีดการละเล่นของชนเผ่า**ที่**ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมได้ **2.** การท่องเที่ยวของสิบสองปันนาประสบความสำเร็จสูง มีนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จำนวนมาก มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจำหน่วยให้กับนักท่องเที่ยว นำรายได้ให้กับรัฐและชุมชนได้มาก	1. มีวัดภูศรี ถ้ำติ่ง น้ำตก ถนนคนเดิน กิจกรรมขี่ช้าง ล่องแก่ง ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกท่องเที่ยว 2. รัฐบาลส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมของชนเผ่า งานหัตถกรรม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในเชิงนโยบายโดยสรุปจำแนกตามเมือง/แหล่งท่องเที่ยว 4 แห่ง ดังตาราง

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)	เมือง/แหล่งท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
1. วิสัยทัศน์	สร้างสรรค์ความยั่งยืน วัฒนธรรม ความดั้งเดิม เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ธุรกิจ และชุมชน เพื่อให้เชียงแสนเป็นประตูสู่อาเซียน โดยเป็นศูนย์รวมของสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ (ไทย ลาว พม่า และจีน) ของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง	พัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและสาธารณูปโภคท่องเที่ยวในเมืองเชียงตุงเพื่อให้เกิดความยั่งยืน/ความดั้งเดิมของวิถีชีวิต ธำรงรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ภายใต้การสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐ	สร้างสรรค์นวัตกรรมธุรกิจการท่องเที่ยว/เศรษฐกิจในสิบสองปันนา สู่ความเป็นผู้นำในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง คู่ขนานกับการสร้างสรรค์วัฒนธรรม วิถีชีวิตจากความหลากหลายของชนชาติ และสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืน	สร้างสรรค์ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้หลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลกที่สมบูรณ์แบบ โดยคงความดั้งเดิมของวิถีชีวิตและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้เกิดความยั่งยืน
2. การสร้างความแตกต่างโดยใช้หลักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	1. ยึดหลักสร้างความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม นวัตกรรมการท่องเที่ยว ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และภูมิทัศน์ 2. คำนึงถึงการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม ความเป็นของแท้/ดั้งเดิมในการท่องเที่ยว	1. ยึดหลักการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2. สร้างสรรค์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวออกแบบที่พักให้สอดคล้องกับความเป็นเมืองโบราณ สร้างสรรค์ธุรกิจร้านอาหารให้มีความหลาก	1. ยึดหลักการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิทัศน์เชิงสร้างสรรค์ 2. การขยายเมืองเชียงรุ้งต้อง	1. ยึดหลักกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในด้านเศรษฐกิจ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)	เมือง/แหล่งท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
	3. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในเชียงแสนที่มีอัธยาศัยไมตรี เป็นมิตร ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว 4. การข้ามชายแดนในเส้นทางนี้ให้มีความสะดวกและรวดเร็ว มีการจำหน่ายสินค้า อาหารที่หลากหลายและมีคุณภาพ	หลาย คุณภาพ รสชาติ คุณค่า 3. สร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ พัฒนาสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว เช่น ถนน รถโดยสารให้มีความปลอดภัยและสะอาด สร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น การแต่งกายแบบพื้นเมือง	คำนึงถึงการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม	
3. การสร้างความแตกต่างโดยการสร้างคุณค่าตราและมูลค่าเพิ่มให้กับตรา	1. กรณีนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรมุ่งเน้นการพัฒนา (1) แหล่งช้อปปิ้งและแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและความหลากหลาย (2) ความคุ้มค่าด้านการเงิน (3) คุณภาพและความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง (4) ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น (5) คุณภาพของสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม (6) สิ่ง	1. กรณีนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรมุ่งเน้นการโฆษณา ส่งเสริมการขาย การสร้างผลประโยชน์ทางอารมณ์ ต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความภักดีโดยพัฒนา/ธำรงรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม สถาปัตยกรรม ศิลปกรรมท้องถิ่น และศิลปวัฒนธรรม 2. กรณีนักท่องเที่ยวชาวพม่า ควรมุ่งเน้นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างคุณค่าตรา	1. กรณีนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรมุ่งเน้น (1) การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ผลประโยชน์ทางอารมณ์ เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดความภักดี (2) ปรับปรุงสาธารณูปโภค เช่น ความสะอาด/ความเพียงพอของห้องน้ำ การแก้ปัญหามลภาวะอากาศ เช่น การออกกฎมายควบคุมไม่ให้สูบบุหรี่ในแหล่งท่องเที่ยว/ที่สาธารณะ	1. กรณีนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรมุ่งเน้นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงิน 2. กรณีนักท่องเที่ยวชาวลาว ควรมุ่งเน้นการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย 3. กรณีนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ควรมุ่งเน้นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้าง

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)	เมือง/แหล่งท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
	ดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม 2. กรณีนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ควรมุ่งเน้นการพัฒนา (1) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว (2) ฝึกอบรมผู้คนท้องถิ่นในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีอัธยาศัยไมตรี (3) นำเสนอวัฒนธรรม (ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดด้านศิลปวัฒนธรรม/วิถีชีวิตชุมชน ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นและชนชาติ	ของแหล่งท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	2. กรณีนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรมุ่งเน้น (1) การโฆษณา การสร้างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดี (2) พัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ/ตัวแทนท่องเที่ยว ที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท ภัตตาคาร/ร้านอาหาร การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร)	คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4. กรณีนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ควรมุ่งเน้นการธำรงรักษาความดั้งเดิมของเมือง อัธยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น บรรยากาศความเป็นเมืองโบราณ และความเป็นมรดกโลก
4. การสร้างความแตกต่างโดยการพัฒนาคุณภาพและการใช้หลักการบริหารคุณภาพโดยรวม	ธุรกิจให้บริการในเชียงแสนถือว่ามีความโดดเด่นในด้านคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าอีก 3 แหล่งท่องเที่ยว	ธุรกิจให้บริการในเชียงตุงยังต้องปรับปรุงเรื่องคุณภาพากรให้บริการอย่างมาก	มีความใกล้เคียงกับเชียงแสน ยกเว้นการให้บริการต้อนรับ และอัธยาศัยไมตรีของคนเชียงแสนจะมีมากกว่า	มีความใกล้เคียงกับเชียงแสน ทั้งด้านการให้บริการต้อนรับ อัธยาศัยไมตรี และความจริงใจในการให้บริการ
5. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ	ต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศตะวันตก แต่ใกล้เคียงกับกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ยกเว้นค่าแรงที่สูงกว่า	ต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะค่าแรงที่ต่ำมาก	ต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะค่าแรงที่ต่ำมาก	ต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะค่าแรงที่ต่ำมาก

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)	เมือง/แหล่งท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
6. กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์	การออกแบบผลิตภัณฑ์ในเชียงแสนยังไม่มีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น	การออกแบบผลิตภัณฑ์ในเชียงตุงยังไม่มีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น	การออกแบบผลิตภัณฑ์ในสิบสองปันนามีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่นเหนือกว่าอีก 3 แหล่งท่องเที่ยว	การออกแบบผลิตภัณฑ์ในหลวงพระบางยังไม่มีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น
7. กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน	เชียงแสนมีกลุ่มเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป จีน ลาว พม่า และชาวไทย	เชียงตุงมีกลุ่มเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากมีชายแดนพม่า/ท่าขี้เหล็กติดกับชายแดนไทย/แม่สาย	สิบสองปันนามีกลุ่มเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและจีน ซึ่งมีจำนวนมากอยู่แล้ว	หลวงพระบางมีกลุ่มเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งพำนักระยะยาว และชาวไทย
8. กลยุทธ์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร	1. ใช้การกำหนดราคาอาหารเท่าเดิมแม้ว่าระดับราคาในตลาดจะเพิ่มสูงขึ้น 2. เน้นด้านคุณภาพการให้บริการ	1. สร้างความประทับใจให้ลูกค้าในอัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ 2. เน้นความสะอาดเพื่อสุขภาพและความเป็นธรรมชาติ	1. ใช้การบอกต่อจากคนรู้จัก 2. จำหน่ายผลไม้เมืองร้อนทุกชนิด เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนชอบรับประทานผลไม้	1. มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเรียนทำอาหาร 2. มีอาหารหลากหลายทั้งอาหารท้องถิ่นและอาหารยุโรป
9. กลยุทธ์สำหรับธุรกิจร้านขายของที่ระลึก	1. นำสินค้าจากหลายประเทศมาขาย เช่น ลาว พม่า จีน ไทย และเวียดนาม เพื่อให้เกิดความหลากหลาย 2. พัฒนาเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมในท้องถิ่น เพราะยังขาดเอกลักษณ์ของความเป็นเชียงแสน ทั้งภาคธุรกิจ ชุมชน และภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงควร	1. นำสินค้าที่หลากหลายมาขายทั้งจากของคนพม่า เช่น หุ่นกระบอกพม่า ผ้าปักของพม่า สินค้าจากเมืองลา และนำเข้าสินค้าจากจีนและไทย 2. ผลิตเครื่องเขินขนาดไม่ใหญ่มาก เพื่อให้นักท่องเที่ยวพกพาสะดวก และราคาไม่สูงมาก 3. ใช้วิธีการแนะนำบอกต่อจากคน	1. ขายที่ระลึกที่ราคาไม่แพง และมีความหลากหลาย 2. พัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปของนักท่องเที่ยว	1. นำสินค้าจากงานหัตถกรรมท้องถิ่น และสินค้าจากชนเผ่ามาวางขาย 2. ยังขาดเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมในท้องถิ่น

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)	เมือง/แหล่งท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
	ปรับปรุงในเรื่องนี้	รู้จักหรือนักท่องเที่ยวที่เคยมาซื้อสินค้า 4. ยังขาดเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมในท้องถิ่น		
10. กลยุทธ์สำหรับธุรกิจนำเที่ยว	1. การกำหนดแพ็กเกจท่องเที่ยวราคาถูกและหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือก 2. เน้นกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการไปเที่ยวพม่า ลาว และจีน หรือสัมมนาในไทย โดยใช้วิธีการส่งโบรชัวร์โปรแกรมท่องเที่ยวทั้งในเชียงแสนและประเทศใกล้เคียงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง 3. เน้นเรื่องของการบริการให้ดีที่สุด แสดงความสนใจและใส่ใจลูกค้า 4. ให้บริการและดูแลนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง 5. ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทและให้ข้อมูลสำหรับ	1. เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบศึกษาด้านวัฒนธรรมเก่าแก่ 2. มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วอยู่ทั้งในเชียงตุงและเมืองใหญ่ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	1. นำเสนอแพ็กเกจการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 2. คุณภาพรถให้บริการที่ดี	1. มีบริการด้านการคมนาคมที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ทั้งทางเรือ รถทัวร์ และเครื่องบิน 2. มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วอยู่จำนวนมาก เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวในการติดต่อ 3. แพ็กเกจท่องเที่ยวจะกำหนดโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายกัน ขึ้นอยู่กับการต่อรองราคาของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)	เมือง/แหล่งท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
	นักท่องเที่ยวที่เดินเข้ามาสอบถาม			
11. กลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่พัก	1. เน้นเรื่องความพร้อมในการให้บริการ โดยมีโรงแรม/ที่พักหลากหลายระดับและราคาให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ **2.** ควรนำเสนอลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศของที่พัก ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเป็นเมืองเชียงแสนอันเก่าแก่ และสื่อถึงศิลปวัฒนธรรมผ่านการตกแต่งสถานที่	1. เป็นโรงแรม/ที่พักขนาดเล็ก มีโรงแรมที่มีชื่อเสียงบริหารงานโดยเจ้าหน้าที่ของภาครัฐเข้ามาบริหารดูแล แต่ควรต้องปรับปรุงเรื่องสาธารณูปโภคด้านไฟฟ้า โดยควรมีไฟฟ้าให้นักท่องเที่ยวใช้บริการได้ตลอดเวลา	1. จัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานโดยเน้นความสะอาด คุณภาพการให้บริการต้อนรับ มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านอารมณ์/ภาพลักษณ์/การสร้างความสัมพันธ์อันดี ความผูกผันกับลูกค้า (Soft sell) โดยไม่มุ่งขาย (Hard sell) เพียงอย่างเดียว	1. การให้บริการต้อนรับของพนักงานโรงแรมที่ดี 2. คำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทั้งในแหล่งท่องเที่ยวและในที่พัก 3. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีอยู่โดยเน้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการจัดพื้นที่การให้บริการโดยคำนึงถึงความสะดวกและความประทับใจอันเกิดจากการรับรู้ที่ดี

หัวข้อวิจัย กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ้ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

ผู้ดำเนินการวิจัย **1.** รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา[1]
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์[2]
3. อาจารย์นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร[2]

หน่วยงาน **1.** ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ้ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

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

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า

1. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ในเรื่องคุณภาพของสภาพแวดล้อม ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม และธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลายแตกต่างกัน

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

3. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านสาธารณูปโภคในเรื่องข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

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

5. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในเรื่อง ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่นแตกต่างกัน

6. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านสภาพแวดล้อมมหภาคในเรื่องความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

7. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวในเรื่องระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

8. แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ

9. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่แนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวเที่ยวซ้ำในอนาคต ได้แก่ ความสามารถทางการแข่งขัน ในด้านต่างๆ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวดังนี้

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

9.**2 เชียงตุง**: (1) ด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) ความปลอดภัยและความประหยัดมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และอัธยาศัยของคนท้องถิ่น มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

9.**3 สิบสองปันนา**/เชียงรุ้ง: ด้านบริการสนับสนุน และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

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

Research Title Business Strategies for Building Private Sector's Competitive Advantage in Creative Tourism along the Economic Route in the Upper Greater Mekong Subregion: A Case Study of Thailand (Chiang Rai/Chiang Saen) – Republic of the Union of Myanmar (Keng Tung) - People's Republic of China (Jinghong) – Lao People's Democratic Republic (Chiang Thong, Luang Prabang)

Researcher
1. Assoc.Prof. Dr. Panisa Mechinda[1]
2. Assoc.Prof. Sirivan Serirat[2]
3. Nongluck Popichit, Lecturer[2]

Organization
1. Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
2. Suan Dusit Rajabhat University

Abstract

Research project titled "Business Strategies for Building Competitive Adavantage in Creative Tourism of Private Sector along the Economic Route in the Upper Greater Mekong Subregion: A case study of Thailand (Chiang Rai/Chiang Saen), Republic of the Union of Myanmar (Keng Tung), People Republic of China (Jinghong) and Lao People's Democratic Republic (Chiang Thong, Luang Prabang).

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

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

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

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ (1)

บทสรุปผู้บริหาร (3)

บทคัดย่อภาษาไทย (16)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (19)

สารบัญ (20)

สารบัญตาราง (25)

สารบัญภาพ (30)

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและสำคัญ 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย 2

สมมติฐานการวิจัย 3

ขอบเขตการวิจัย 3

นิยามศัพท์ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสามารถทางการแข่งขัน 7

การวิเคราะห์คู่แข่งขัน 9

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ 11

กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางธุรกิจของ Micheal Porter 16

การนำกลยุทธ์ Porter’s Generic มาใช้ร่วมกัน 19

กลยุทธ์ Porter’s Generic และแรงผลักดันของตลาดสินค้าหรือ
บริการประเภทนั้น 20

สหภาพสากลว่าด้วยการอนุรักษ์ธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติ 21

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว 22

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล 25

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ	27
	ความตั้งใจที่จะแนะนำ/การสื่อสารโดยการบอกต่อ	28
	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	29
	การมีส่วนร่วมจากนักท่องเที่ยว	30
	โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง Greater Mekong Subregion (GMS)	30
	ข้อมูลพื้นฐาน และแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน	32
	การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง	51
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
	การวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4	ผลการวิจัย	
	การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	62
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ – ผู้ประกอบการ	95
	การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน	118
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	163
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ-ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	169
บทที่ 5	บทสรุป	
	สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ/เชิงพรรณนาสำหรับนักท่องเที่ยว	248
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ/เชิงพรรณนาสำหรับผู้ประกอบการ	261
	สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ/การทดสอบสมมติฐาน	270
	สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	276

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

อภิปรายผล 290
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย : จากผลวิจัยที่เกิดจากการทดสอบ
ความแตกต่างจากความสามารถทางการแข่งขันของแต่ละประเทศ 300
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย : จากผลวิจัยที่เกิดจากการทดสอบความสัมพันธ์
ระหว่างความสามารถทางการแข่งขันกับพฤติกรรมในอนาคต 302

บทที่ 6 แผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ
ส่วนที่ 1 วิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ 305
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ระดับประเทศ 306
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ 314
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ลูกค้า/ตลาด 318
ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว
4 ประเทศ 320
ส่วนที่ 6 กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย 337
ส่วนที่ 7 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ 339
ส่วนที่ 8 กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มธุรกิจและชุมชน 349
ส่วนที่ 9 กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการภาคเอกชนแต่ละกลุ่ม 352
ส่วนที่ 10 ข้อเสนอแนะเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 355

บรรณานุกรม 356

ภาคผนวก
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 363
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ 387
ภาคผนวก ค กิจกรรมการทำงาน 405
ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย 411

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)	55
3.2	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวคล้องกับการท่องเที่ยวตามเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)	56
4.1	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย (เชียงแสน) พม่า (เชียงตุง) จีน (สิบสองปันนา) และลาว (หลวงพระบาง)	63
4.2	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันด้านทรัพยากรธรรมชาติ	67
4.3	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก	69
4.4	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภค	72
4.5	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง	74
4.6	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง	76
4.7	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	78
4.8	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี	80
4.9	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	82
4.10	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันด้านสภาพแวดล้อมมหภาค	84
4.11	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันด้านราคา	86
4.12	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	ความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต	90
4.14	ความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น	92
4.15	ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเชียงแสน	93
4.16	ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเชียงตุง	94
4.17	ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสิบสองปันนา	94
4.18	ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของหลวงพระบาง	95
4.19	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติ	96
4.20	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านวัฒนธรรม	98
4.21	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านสาธารณูปโภค	100
4.22	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านการช้อปปิ้ง	102
4.23	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านกิจกรรมบันเทิง	104
4.24	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านคุณภาพการบริการ	106
4.25	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี	108
4.26	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	110
4.27	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านราคา	114
4.29	ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	116
4.30	แสดง Rotated Factor Matrix (a) ของเชียงแสน	119
4.31	แสดง Rotated Factor Matrix(a) ของเชียงตุง	124
4.32	แสดง Rotated Factor Matrix(a) ของสิบสองปันนา	129
4.33	แสดง Rotated Factor Matrix(a) ของ (หลวงพระบาง)	133
4.34	การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรธรรมชาติ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช่สถิติ Welch Test	134
4.35	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรธรรมชาติ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	137
4.36	การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านวัฒนธรรม/มรดก จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test	138
4.37	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านวัฒนธรรม/มรดก จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Dunnett T3	139
4.38	การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านวัฒนธรรม/มรดก จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ F-test	140
4.39	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านวัฒนธรรม/มรดก จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	140
4.40	การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านสาธารณูปโภค จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test	141
4.41	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านสาธารณูปโภค จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	141
4.42	การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test	142
4.43	การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านกิจกรรมบันเทิง จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.44	การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test	143
4.45	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	143
4.46	การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ F-test	144
4.47	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	145
4.48	การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test	145
4.49	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขันด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	146
4.50	การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ F-test	147
4.51	การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test	147
4.52	การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านสภาพแวดล้อมมหภาค จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test	148
4.53	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขันด้านสภาพแวดล้อมมหภาค จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	148
4.54	การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านราคา จำแนกตามแหล่ง โดยใช้สถิติ Welch Test	149
4.55	การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใชสถิติ Welch Test	149
4.56	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	150
4.57	การเปรียบเทียบความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test	150

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.58	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	151
4.59	การเปรียบเทียบความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test	152
4.60	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	153
4.61	ความสามารถทางการแข่งขันมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป ในเชียงแสน	155
4.62	ความสามารถทางการแข่งขันที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่า ในเชียงตุง	157
4.63	ความสามารถทางการแข่งขันมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปันนา	159
4.64	ความสามารถทางการแข่งขันมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในหลวงพระบาง	161
4.65	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	164
4.66	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	167
5.1	การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ในทัศนะของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ	277
5.2	การเปรียบเทียบกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ในทัศนะของภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	279
5.3	การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในทัศนะของภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	282
5.4	การเปรียบเทียบกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการภาคเอกชนใช้ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	288

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ตัวแปรที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ ประกอบด้วย (1) สภาพของปัจจัยการผลิต (2) กลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้าง และการแข่งขัน (3) สภาพด้านอุปสงค์ (4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและให้การสนับสนุน	9
2.2	แสดงกลยุทธ์ระดับธุรกิจ	12
2.3	แกนตั้งแทนขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ขอบเขตที่กว้าง ขอบเขตที่แคบ ส่วนแกนนอนแทน ข้อได้เปรียบ 2 ประการคือ (1) ด้านต้นทุนต่ำ (2) ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้กลยุทธ์จากแมททริกซ์นี้ 4 ประการคือ (1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ เป็นการใช้กลยุทธ์ในการใช้ต้นทุนต่ำโดยมีขอบเขตอุตสาหกรรมที่กว้าง (2) กลยุทธ์ความแตกต่าง เป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีความเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีขอบเขตของอุตสาหกรรมที่กว้าง (3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่มโดยใช้ต้นทุนต่ำ เน้นความแตกต่าง เป็นการใช้กลยุทธ์ที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนตลาดที่แคบ (4) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่มโดยเน้นความแตกต่าง เป็นกลยุทธ์ที่เน้นความแตกต่างและมีขอบเขตส่วนตลาดที่แคบ	17
2.4	โมเดลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่เป็นความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ ความพึงพอของนักท่องเที่ยว กำหนดโดย (1) ความพึงพอใจทั่วไป (2) ความพึงพอใจในคุณสมบัติของการท่องเที่ยว (3) การตอบสนองความคาดหวังของการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจโดยจะส่งผลต่อความตั้งใจที่เป็นความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความเต็มใจที่จะแนะนำบอกต่อ	23
2.5	โมเดลตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	24
2.6	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	26

บทที่ 1
บทนำ

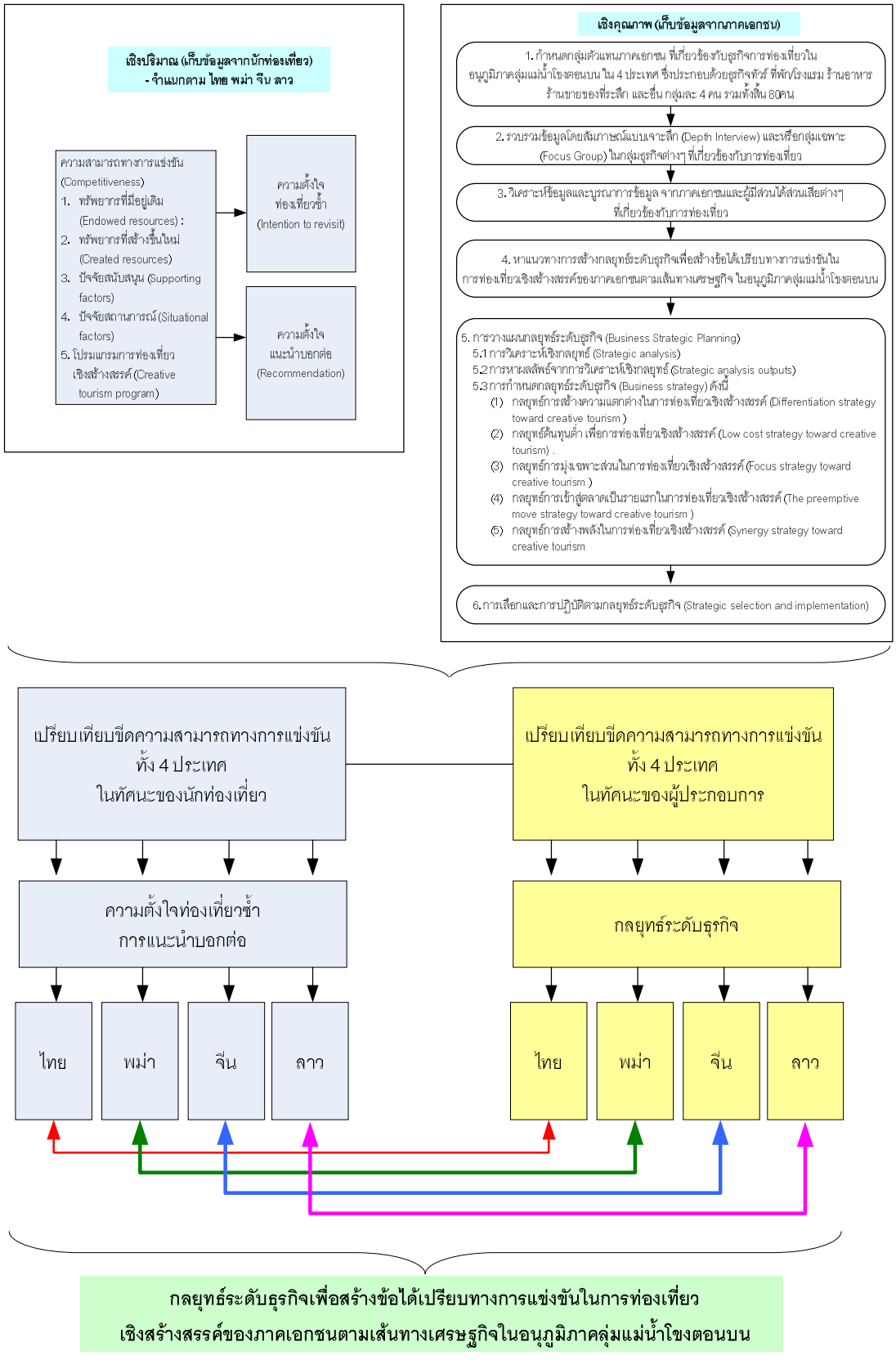
ความเป็นมาและสำคัญ

อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนซึ่งประกอบด้วยประเทศต่างๆ ได้แก่ พม่า ภาคเหนือของประเทศไทย ลาว และจีน เป็นภูมิภาคที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม แปลกแตกต่าง น่าสัมผัส มีวัฒนธรรมของชนเผ่าที่แตกต่างกันหลายกลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งวิถีการดำรงชีวิต ศิลปะ ภาษา ที่น่าศึกษา ดังนั้นภูมิภาคนี้จึงเหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ แต่การที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังไปในท้องถิ่นที่ไม่คุ้นเคยนั้น อาจได้รับความไม่สะดวก มีอันตราย ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องมีพนักงานที่มีความชำนาญในแหล่งท่องเที่ยว สามารถเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่สะดวกและประทับใจ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ้ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง) โดยการสร้างแผนธุรกิจ (Business plan) ซึ่งหมายถึง เอกสารที่ถูกจัดเตรียมโดยผู้ประกอบการที่จะอธิบายถึงส่วนประกอบทั้งภายนอกและภายในที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งประกอบด้วย บทนำและบทสรุปของผู้บริหาร การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ในภาพรวมและแนวโน้มในอนาคต การระบุรายละเอียดของการบุกเบิกธุรกิจ แผนการผลิต/การปฏิบัติการ แผนการตลาด และแผนองค์การ/การจัดการ แผนการเงินและแผนงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

H_1: แหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติแตกต่างกัน

H_2: ความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ ปัจจัยสนับสนุน ปัจจัยสถานการณ์ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และความตั้งใจแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การดำเนินโครงการวิจัยมีขอบเขตในการศึกษาด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน โดยเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ทั้ง 4 ประเทศ ในทัศนะของนักท่องเที่ยวและในทัศนะของผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสู่แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ ปัจจัยสนับสนุน ปัจจัยสถานการณ์ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.2 ตัวแปรตาม คือ (1) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (2) การแนะนำบอกต่อ

2. พื้นที่การวิจัย การดำเนินโครงการวิจัยมีพื้นที่เป้าหมายคือ อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ประกอบด้วย (1) ประเทศไทย (เชียงแสน) (2) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) (3) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) (4) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง)

3. ขอบเขตการดำเนินงาน และรายละเอียดการดำเนินกิจกรรม เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในพื้นที่การดำเนินการวิจัย 4 ประเทศ ดังนี้

(1) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ประกอบด้วย

ประเทศไทย (เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง)

(2) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถาม และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก/การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะกับภาคเอกชนที่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) ธุรกิจร้านอาหาร 2) ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก 3) ธุรกิจนำเที่ยว 4) ธุรกิจที่พัก 5) ชุมชน 6) นักท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

(3) ศึกษานโยบายและกลยุทธ์จากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อหาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

นิยามศัพท์

1. ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Competitiveness) หมายถึง ข้อได้เปรียบของแหล่งท่องเที่ยวที่เหนือกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น (คู่แข่งขัน) ในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน เป็นข้อได้เปรียบที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้และเป็นสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น (คู่แข่งขัน) ไม่สามารถเลียนแบบได้ ความสามารถทางการแข่งขันเกิดขึ้นจาก

1.1 ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม (Endowed resources) หมายถึง ทรัพยากรทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้วในแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน สถาปัตยกรรม ศิลปกรรมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน และวัฒนธรรมของชนเผ่าในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

1.2 ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ (Created resources) หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ความสะดวกของการเดินทาง (2) ด้านช้อปปิ้ง ได้แก่ ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านความคุ้มค่าทางการเงิน (3) ด้านกิจกรรมบันเทิง ได้แก่ คุณภาพของแหล่งบันเทิง กิจกรรมบันเทิง ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิงในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

1.3 ปัจจัยสนับสนุน (Supporting factors) หมายถึง ปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ประกอบด้วย อัธยาศัยไมตรีของผู้คนในท้องถิ่น คุณภาพของการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแทนการท่องเที่ยว บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร และความสามารถ/ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

1.4 ปัจจัยสถานการณ์ (Situational factors) หมายถึง การปฏิบัติการและการทำงานของธุรกิจการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ระยะทางของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง การแข่งขันด้านราคา ความปลอดภัย ความมั่นคงทางการเมือง และปัญหาด้านมลภาวะ เช่น อากาศเป็นพิษ/ควันพิษ ความสกปรกของถนนหนทาง น้ำเน่าเสีย ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับนักท่องเที่ยว

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

2. ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตในแหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

3. ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ (Recommendation) หมายถึง ความตั้งใจที่จะสื่อสารการบอกต่อในแง่ดีเกี่ยวกับความสวยงาม ความประทับใจ ความสะดวกที่ได้จากการท่องเที่ยวแก่บุคคลอื่นของนักท่องเที่ยวภายหลังจากท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน

4. การวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategic planning) เป็นการวางแผนของธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (2) การหาผลลัพธ์จากการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (3) การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ (3.1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (3.2) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (3.3) กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (3.4) กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (3.5) กลยุทธ์การสร้างพลังในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

5. แหล่งท่องเที่ยว (Destination) ประกอบด้วย 4 แห่ง คือ เชียงแสน/เชียงราย เชียงตุง/พม่า เชียงรุ้ง/สิบสองปันนา (จีน) และเชียงทอง/หลวงพระบาง (ลาว)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จะได้กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ในอนุภูมิภาคต่างๆ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ้ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

2. เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน 4 ประเทศ คือ ประเทศไทย พม่า จีน และลาว ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ความเป็นศูนย์กลาง

การท่องเที่ยวและการค้าขายในชายแดนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมและความมีส่วนร่วมของชุมชน ตลอดจนจะเป็นการช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตลอดทั้งชุมชนได้ตระหนักถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ้ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ความสามารถทางการแข่งขัน
2. การวิเคราะห์คู่แข่งขัน
3. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ
4. กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางธุรกิจของ Micheal Porter
5. การนำกลยุทธ์ Porter's Generic มาใช้รวมกัน
6. กลยุทธ์ Porter's Generic และแรงผลักดันของตลาดสินค้าหรือบริการประเภทนั้น สหภาพสากลว่าด้วยการอนุรักษ์ธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติ
7. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
8. ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ
9. ความตั้งใจบอกต่อ
10. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
11. การมีส่วนร่วม
12. โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง
13. ข้อมูลพื้นฐาน และแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ประกอบด้วย

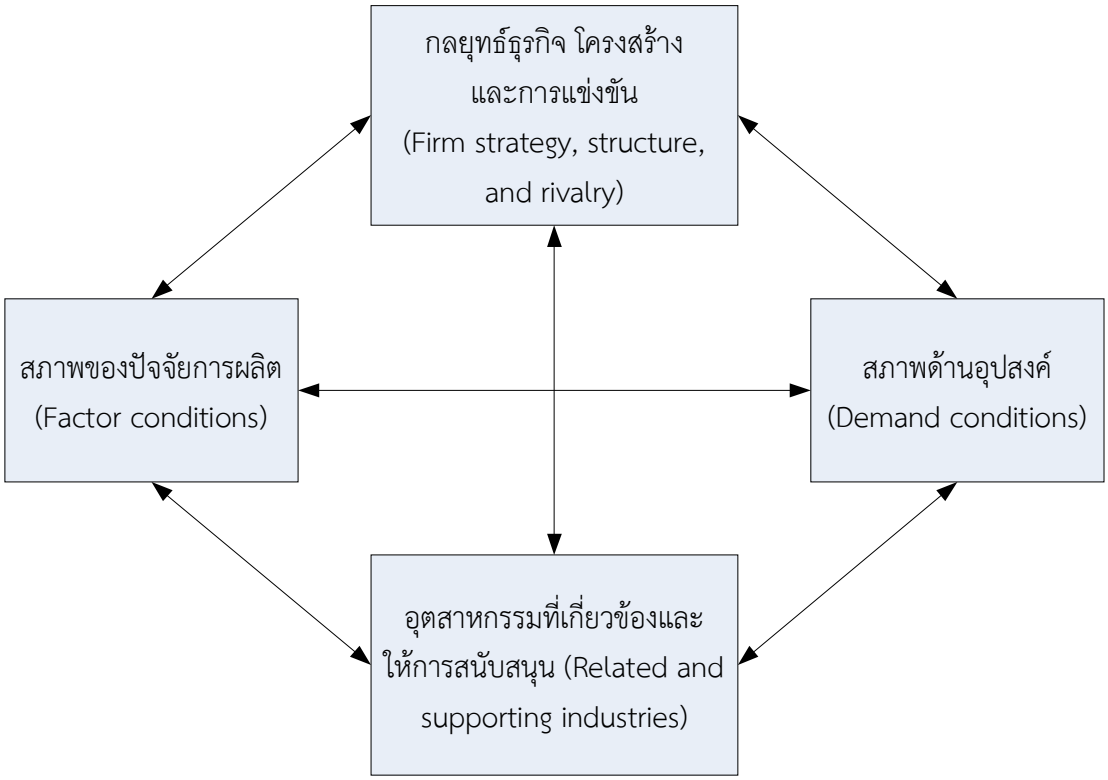
กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage strategy) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าในการแข่งขันเช่นการทำให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจ ความสามารถในการเพิ่มคุณค่าด้านประสิทธิภาพความคิดสร้างสรรค์และการตอบสนองต่อลูกค้าซึ่งคุณค่าดังกล่าวข้างต้นนั้นจะต้องเป็นคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นบริษัทจะต้องสร้างคุณค่าในด้านต่างๆ (Aaker, 2005, p. 144) แสดงว่าข้อได้เปรียบ

ทางการแข่งขันทำให้เกิดความคุ้มค่า ความคุ้มค่าทำให้เกิดความพอใจ และทำให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553, หน้า 96 - 98) ได้ให้ความหมายว่าการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันเป็นการพัฒนาทรัพยากรในองค์กรให้เกิดเป็นสมรรถนะและพัฒนาค้นหาให้เป็นความสามารถหลักซึ่งจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันอันเป็นการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าผลตอบแทน โดยเฉลี่ยการดำเนินกิจกรรมทางด้าน CSR ขององค์กรอย่างมีกลยุทธ์จะทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เป็นจุดแข็งที่คู่แข่งขันอยากจะเอาชนะได้

ทฤษฎีแผนภูมิด้านความได้เปรียบของประเทศ (The Diamond of National Advantage) ธุรกิจทั่วโลกไม่ว่าใหญ่หรือเล็กล้วนแสวงหาลู่ทางในการพัฒนา หาแหล่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดย (Porter, 1990) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะสี่ประการของชาติ ได้แก่ (1) สภาพของปัจจัยการผลิต (Factor conditions) ซึ่งอธิบายถึงตำแหน่งทางธุรกิจในการผลิตสินค้า เช่น แรงงานที่มีทักษะในการทำงานที่บริษัทมีอยู่ว่าสามารถแข่งขันในตลาดสินค้าประเภทนั้นได้หรือไม่ (2) สภาพด้านอุปสงค์ (Demand conditions) อธิบายถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของตลาดภายในประเทศ (3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและให้การสนับสนุน (Related and supporting industries) (4) กลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm strategy, structure, and rivalry) สภาพแวดล้อมของประเทศจะส่งผลต่อแนวทางการบริหารจัดการและผลิตสินค้าบริการของบริษัท รวมทั้งมีอิทธิพลต่อลักษณะของคู่แข่งขันภายในประเทศด้วย ซึ่งคุณลักษณะสี่ประการข้างต้นนี้จะมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจในประเทศ ว่าบริษัทจะเติบโตและแข่งขันในตลาดอย่างไร ซึ่งแผนภูมิรูปเพชรดังภาพที่ 2.1 นั้น มีอิทธิพลด้วยตนเองและมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นๆซึ่งกันและกัน

ตัวแปรที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ
(Determinants of national competitive advantage)



ภาพที่ 2.1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ (Determinants of national competitive advantage) ประกอบด้วย สภาพของปัจจัยการผลิต (Factor conditions) (2) กลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้าง และการแข่งขัน (3) สภาพด้านอุปสงค์ (Demand conditions) (4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและให้การสนับสนุน (Related and supporting industries) (Porter, 1990, p. 78)

การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor analysis)

เป็นการพิจารณาว่าใครเป็นคู่แข่งขัน มีการแข่งขันกันอย่างไร จุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่งขัน เป้าหมายของ การแข่งขัน ส่วนแบ่งตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด และลักษณะอื่นๆ ของคู่แข่งขันที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Aaker, 2005, pp. 58-59)

ปัจจัยในการสร้างอุปสรรคให้กับคู่แข่งขัน (The sorts of factor that make a competitor vulnerable) จุดอ่อนของคู่แข่งขันจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดอุปสรรคทางการแข่งขัน ซึ่งได้แก่ (1) การขาดเงินสด (2) กำไรส่วนเกินต่ำ (3) ความเจริญเติบโตต่ำ (4) ต้นทุนการผลิต/การ

ปฏิบัติการ หรือการจัดจำหน่ายสูง (5) การพึ่งพาตลาดเดียวมากเกินไป (6) การพึ่งพาลูกค้ารายเดียวมากเกินไป (7) จุดแข็งที่ลดลง (8) การมุ่งความสัมพันธ์ระยะสั้น (9) ปัญหาของพนักงาน (10) การทำให้คู่แข่งหันเหไปทางอื่น (11) ความสามารถในการพยากรณ์ (12) ความล้าสมัย/จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์/บริการ (13) ส่วนครองตลาดสูงเกินไป (14) ส่วนครองตลาดต่ำเกินไป (15) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านราคาอยู่ในระดับสูง (16) โครงสร้างการบริหารงานแบบราชการที่ล่าช้า (17) การยึดติดกับปีงบประมาณ

รูปแบบความสัมพันธ์ 5 ประการ ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและคู่แข่งขัน (5Cs) มีดังนี้ (1) ความขัดแย้ง (Conflict) เกิดขึ้นเมื่อบริษัทต่อสู้ ทำลายหรือบีบให้คู่แข่งขันออกจากตลาด (2) การแข่งขัน (Competition) เกิดขึ้นเมื่อธุรกิจสองธุรกิจขึ้นไปนำเสนอผลิตภัณฑ์เหมือนกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเจาะตลาดเดียวกัน (3) ความอยู่รอดร่วมกัน (Co-existence) เมื่อคู่แข่งขันต่างมีอิสระในตลาด ผู้วางแผนการตลาดจะต้องไม่คำนึงถึงการแข่งขัน (4) ความร่วมมือ (Cooperation) เป็นการที่บริษัทมากกว่าหนึ่งแห่งทำงานร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ร่วมลงทุนและจัดตั้งสมาคมทางการค้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน (5) การสมรู้ร่วมคิด (Collusion) เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย มุ่งทำลายองค์การอื่นเพื่อรักษาสถานภาพของตน

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คู่แข่งขัน มีดังนี้

1. การระบุคู่แข่งขัน (Identifying competitor) คำถามที่ใช้เพื่อวิเคราะห์คู่แข่งขัน มีดังนี้ (Aaker, 2005, p. 59) (1) ใครคือคู่แข่งขัน (Who are the competitors?) (2) การประเมินคู่แข่งขัน (Evaluating the competitors)

2. การกำหนดกลุ่มกลยุทธ์ (Identifying strategic groups)

3. การวิเคราะห์คู่แข่งขันที่มีศักยภาพ (Competitor analysis based on potential competitor) ประกอบด้วย (1) การขยายตลาด (Market expansion) (2) การขยายผลิตภัณฑ์ (Product expansion) (3) การรวมตัวไปข้างหลัง (Backward integration) (4) การรวมตัวไปข้างหน้า (Forward integration) (5) การส่งออกสินทรัพย์หรือขีดความสามารถ (The export of assets or competencies) (6) กลยุทธ์การป้องกันตนเอง (Defensive strategies)

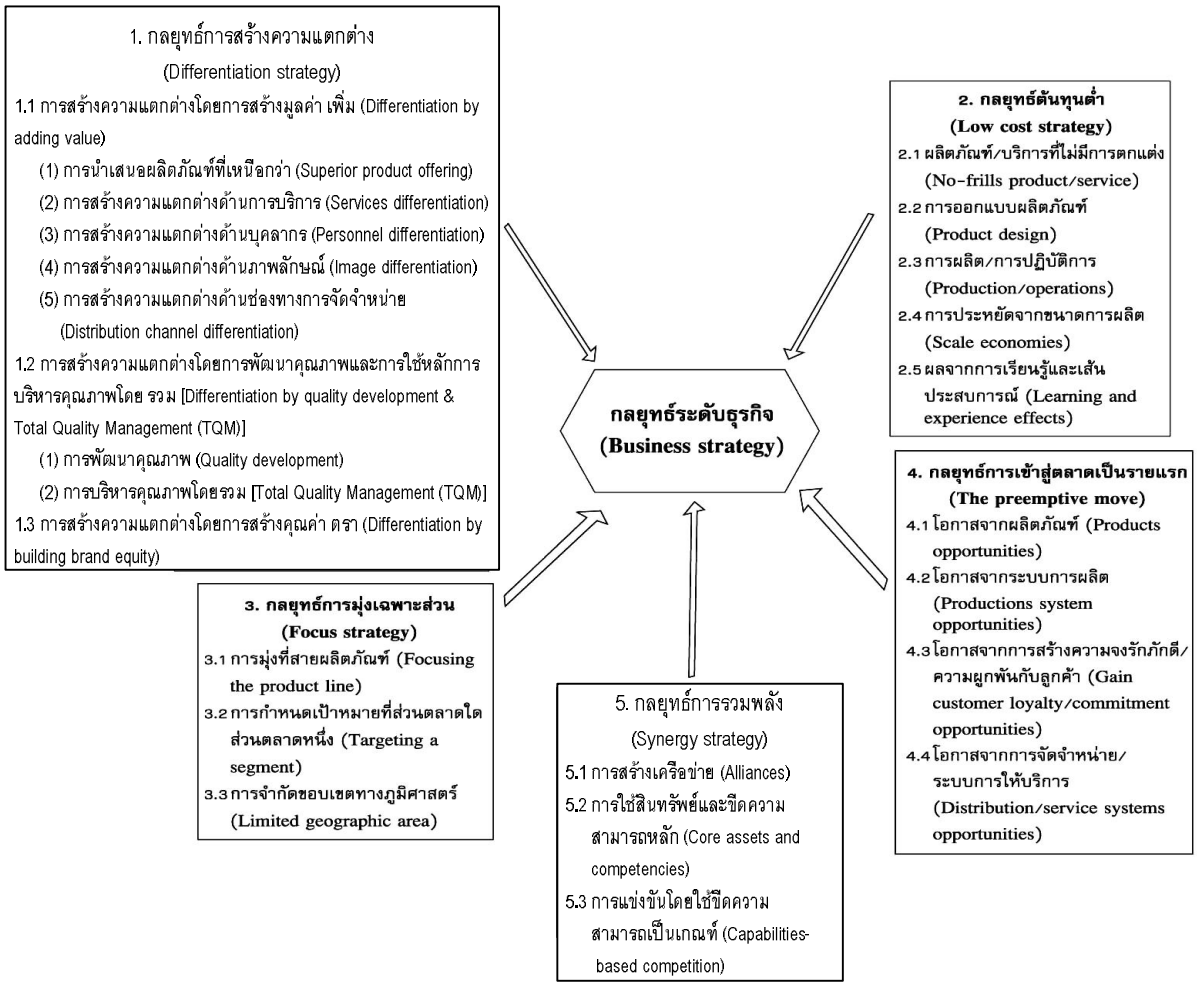
4. การทำความเข้าใจคู่แข่งขัน (Competitor analysis based on understanding competitors) จะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ (1) ขนาด ความเติบโต และความสามารถทำกำไร (Size, growth and profitability) (2) ภาพลักษณ์และกลยุทธ์การวางตำแหน่ง (Image and positioning strategy) (3) วัตถุประสงค์ของคู่แข่งขันและข้อผูกพัน (Competitor objectives and commitment) (4) กลยุทธ์ในปัจจุบันและในอดีตของคู่แข่งขัน (Current and past strategies of competitors) (5) องค์การและวัฒนธรรมของคู่แข่งขัน (Competitor organization and culture)

(6) โครงสร้างของต้นทุน (Cost structure) ของคู่แข่งขัน (7) อุปสรรคจากการเลิกทำธุรกิจ (Exit barriers) (Aaker, 2005, p. 65)

5. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งขัน (Competitor analysis based on competitor strengths and weaknesses) (Aaker, 2005, p. 69) มีดังนี้ (1) สินทรัพย์และขีดความสามารถ (Relevant assets and competencies) (2) การตรวจสอบจุดแข็งและจุดอ่อน (A checklist of strengths and weaknesses)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

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



ภาพที่ 2.2 แสดงกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy) (ปรับปรุงจาก Aaker, 2001, p. 189)

ลักษณะของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน [Sustainable Competitive Advantage (SCA)] มีดังนี้

(1) มีความสำคัญมากเพียงพอ (Substantial) ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และเป็นที่ต้องการของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

(2) ต้องมีความมั่นคงยั่งยืน (Sustainable) ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นั้นต้องสามารถเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และสามารถโต้ตอบต่อคู่แข่งขัน ได้เป็นอย่างดี การท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ซึ่งเน้นความงดงามทางธรรมชาติ การดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงนั้นๆ ฯลฯ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่เป็นข้อได้เปรียบทางการ

แข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า/นักท่องเที่ยว การบอกต่อในแง่ดี และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

(3) มีอำนาจ (Leveraged) เป็นพลังอำนาจของผลิตภัณฑ์/บริการการท่องเที่ยวในในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน 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 สถาบัน ประเพณี ลักษณะทางสถาปัตยกรรม อาหาร งานศิลปะ ดนตรี งานฝีมือ การละเล่น ฯลฯ ถือว่าเป็นอิทธิพลขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจในการจูงใจนักท่องเที่ยว (Cohen, 1988; Murphy et al., 2000)

2. ทรัพยากรที่สร้างขึ้นมาใหม่ (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 และการขี่จักรยาน

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

2.3 การช้อปปิ้ง (Shopping) การช้อปปิ้งนี้ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวในบางวัฒนธรรม เช่น ชาวญี่ปุ่นและชาวเกาหลีจะมีการให้ของขวัญเมื่อกลับไปถึง

บ้านหลังจากการไปเที่ยวถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Hobson, 1996) ในส่วนต่างๆ ของโลกมีโอกาสที่จะช้อปปิ้งในรายการสินค้าปลอดภาษี 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) ในการกำหนดกลยุทธ์จำเป็นต้องพิจารณาถึงสินทรัพย์และขีดความสามารถที่บริษัทมีอยู่เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ตัวอย่างคำถามในการพิจารณาสินทรัพย์และขีดความสามารถ ได้แก่ (1) สินทรัพย์และขีดความสามารถที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมีอะไรบ้าง (2) สิ่งสำคัญที่ใช้เพื่อจูงใจตลาดคืออะไร (3) อุปสรรค์จากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงมีอะไรบ้าง (4) ส่วนประกอบที่ใช้สร้างมูลค่าเพิ่มคืออะไร (5) ส่วนประกอบที่สำคัญของเครือข่ายการสร้างคุณค่าเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันคืออะไร

(3) การนำเสนอคุณค่า (Value proposition) การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนที่มีประสิทธิผลนั้น ควรจัดหาหรือเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นการเชื่อมดยงสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

(4) การคัดเลือกตลาดผลิตภัณฑ์ (Product-market selection) และการคัดเลือกคู่แข่งขัน (Competitor selection) การคัดเลือกตลาดผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (SCA) ประการหนึ่งแม้จะกำหนดกลยุทธ์ไว้โดยใช้สินทรัพย์และขีดความสามารถเป็นอย่างดี แต่ก็อาจจะทำงานได้ไม่ดี ถ้าตลาดผลิตภัณฑ์กำหนดเป้าหมายผิดพลาด นอกจากนี้การคัดเลือกคู่แข่งขันก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการต่อสู้กับคู่แข่งขันได้อย่างถูกต้อง

3. ปัจจัยสนับสนุน (Supporting factors) ประกอบด้วย

3.1 อัธยาศัยไมตรีของผู้คนในท้องถิ่น (Hospitality) หมายถึง ความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่นและทัศนคติของชุมชนต่อนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความอบอุ่นของการต้อนรับโดยประชาชนในท้องถิ่น ความเต็มใจของคนในท้องถิ่นที่จะให้ข้อมูลต่อนักท่องเที่ยว ทัศนคติต่อนักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อนักท่องเที่ยวซึ่งจะมี

คุณค่าทำให้เกิดความพึงพอใจ และได้รับการยอมรับโดยผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีเป็นสิ่งที่สร้างความสามารถทางการแข่งขัน

3.2 คุณภาพของการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว (Quality of service) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง ความน่าเชื่อถือได้ในบริการและการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างทันท่วงทีจะเพิ่มข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวได้ การเพิ่มคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบด้วย การกำหนดมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวและการทำงานของพนักงาน โปรแกรมที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์และมีการติดตามผลด้านคุณภาพของประสบการณ์ที่ให้แก่นักท่องเที่ยว

3.3 ความสะดวก/ความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of destination) McKercher (1998) ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความถี่การเดินทาง ความสะดวก และคุณภาพของรถประจำทาง รถไฟ และข้อกำหนดทางการบิน รวมทั้งความสะดวกในการขอวีซ่า เส้นทางการบิน คุณภาพและความสามารถของการท่าอากาศยานที่จะรองรับนักท่องเที่ยว

4. ปัจจัยสถานการณ์ (Situational factors) เป็นสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเวลาและสถานที่ เช่น ในขณะซื้อของ 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 ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา (Price competitiveness) การแข่งขันด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการ ซึ่งควรจะสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Dwyer et al., 2001 a, b) การรับรู้ในคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญ ได้แก่ ความคุ้มค่าทางการเงินซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยว

จะไม่คำนึงถึงราคาที่แท้จริงว่าจะเป็นเท่าใด และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับราคาและคุณค่าที่เขาคาดหวัง ข้อมูลด้านการเงินของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ต้นทุนในการขนส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือจากแหล่งท่องเที่ยวมายังแหล่งอื่น ตลอดจนต้นทุนที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาขีดความสามารถทางแข่งขันด้านราคาในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ (1) ความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยว (2) อัตราการแลกเปลี่ยน (3) ตั๋วเครื่องบินจากประเทศของตน (4) ราคาที่พักอาศัย (5) ราคาแพ็กเกจทัวร์ของแหล่งท่องเที่ยว (6) ราคาของการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวของคู่แข่งขัน (Dwyer et al., 2001a,b)

4.3 ความปลอดภัย/ความมั่นคงภายในแหล่งท่องเที่ยว (Safety/Security) ความมั่นคงและความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการแข่งขันที่ควรต้องพิจารณาซึ่งประกอบด้วยความไม่มั่นคงทางการเมือง อัตราอาชญากรรม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการเดินทาง การคอรัปชั่นของตำรวจ คุณภาพการป้องกันการแพร่กระจายของโรคต่างๆ คุณภาพและความสามารถในการจัดหาการบริการ (Crotts, 1996) ในการวิจัยเรื่องนี้จะประกอบด้วย (1) ระดับของความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว (2) การเกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

4.4 ปัญหาที่เกิดกับนักท่องเที่ยว/ปัญหาเชิงนิเวศ (ปัญหามลภาวะ)/การแก้ปัญหาให้กับนักท่องเที่ยว (Tourists' problems/Ecology problems/Problem solving) เป็นปัญหาต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวพบระหว่างการมาท่องเที่ยว เช่น ความไม่สะดวก อาชญากรรม การบริการที่ไม่ดี การต้อนรับที่ไม่ดีจากชุมชน ฯลฯ ปัญหาเชิงนิเวศ ได้แก่ ปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การทิ้งขยะมูลฝอย การไม่รักษาทรัพยากรของชุมชน ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้ชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีการแก้ไขหรือไม่ อย่างไร

กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางธุรกิจของ Micheal Porter

Micheal Porter มองว่า หากตัวบ่งชี้ระดับการสร้างกำไรที่ดีที่สุด คือ ความน่าสนใจของธุรกิจประเภทนั้นแล้ว ตัวบ่งชี้ที่สำคัญเป็นลำดับถัดมาก็คือ ตำแหน่งของธุรกิจในตลาดสินค้าหรือบริการประเภทนั้นๆ แม้ว่าประเภทสินค้าหรือบริการนั้นอาจจะมีระดับการสร้างกำไรที่ต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย แต่บริษัทที่สามารถค้นหาตำแหน่งทางธุรกิจที่เหมาะสมก็ย่อมสามารถที่จะได้รับผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจได้เช่นกัน

บริษัทสามารถวางตำแหน่งทางธุรกิจให้กับตนเองได้โดยการยกระดับหรือเน้นย้ำจุดเด่นของบริษัทตน ไม่ว่าจะเลือกมุ่งเป็นผู้นำด้านราคาในตลาด หรือการสร้างความแตกต่างให้สินค้า ซึ่ง

สามารถสรุปออกมาได้เป็น 3 กลยุทธ์ทางเลือก ดังรูป โดย 3 กลยุทธ์จากการเลือกตำแหน่งของธุรกิจ ได้แก่

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

ภาพที่ 2.3 แกนตั้งแทนขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ขอบเขตที่กว้าง (Broad (industry wide)] ขอบเขตที่แคบ [Narrow (market segment)] ส่วนแกนนอนแทนข้อได้เปรียบ 2 ประการคือ (1) ด้านต้นทุนต่ำ (Cost leadership strategy) (2) ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product uniqueness) ได้กลยุทธ์จากแมททริกซ์นี้ 4 ประการคือ (1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost leadership strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ในการใช้ต้นทุนต่ำโดยมีขอบเขตอุตสาหกรรมที่กว้าง (2) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีความเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีขอบเขตของอุตสาหกรรมที่กว้าง (3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่มโดยใช้ต้นทุนต่ำ [Focus strategy (low cost)] เน้นความแตกต่าง เป็นการใช้กลยุทธ์ที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนตลาดที่แคบ (4) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่มโดยเน้นความแตกต่าง [Focus strategy (differentiation)] เป็นกลยุทธ์ที่เน้นความแตกต่างและมีขอบเขตส่วนตลาดที่แคบ (Walker & Mullins, 2008, p. 151)

(1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost leadership strategies)

กลยุทธ์นี้จะมุ่งการตั้งราคาสินค้าให้มีราคาถูกในตลาด โดยอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการโดยบริษัทจะขายสินค้าหรือบริการในราคาระดับเดียวกับราคาเฉลี่ยมาตรฐานของสินค้าหรือบริการประเภทนั้นเพื่อให้ได้กำไรสูงกว่าคู่แข่ง หรือไม่ก็ตั้งราคาให้ต่ำกว่าราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการประเภทนั้นในตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาด ซึ่งกลยุทธ์ประเภทนี้ บริษัทต้องแข่งขันในการตั้งราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง ผู้ที่ตั้งราคาได้ต่ำกว่าก็จะได้กำไร ส่วนคนที่ตั้งราคาแพงกว่าก็ถือเป็นผู้แพ้ ซึ่งไม่ว่าธุรกิจประเภทนั้นจะมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงหรือไม่ แต่

ผู้ที่สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ในราคาถูกที่สุดนั้น ก็จะอยู่ในตำแหน่งที่สามารถสร้างกำไรได้ดีที่สุดในระยะยาว โดยส่วนใหญ่แล้วกลยุทธ์ผู้นำด้านราคานั้นจะมุ่งขายให้แก่ตลาดเป้าหมายในระดับกว้าง

แนวทางในการสร้างความได้เปรียบด้านราคาให้แก่บริษัท คือ การพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต หาช่องทางในการแสวงหาและจัดซื้อวัตถุดิบสินค้าที่มีราคาถูก พิจารณาเลือกการว่าจ้างหน่วยงานภายนอกให้ดูแลบางกระบวนการด้วยความเหมาะสม หรือแม้แต่การหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายบางประการ หากบริษัทที่ต้องเป็นผู้นำด้านราคาไม่สามารถตั้งราคาให้ถูกกว่าตามวิธีการข้างต้นได้ บริษัทก็อาจไม่สามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยุ่งยืนได้

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

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ผู้นำด้านราคาก็มีความเสี่ยงในการเลือกใช้ เช่น คู่แข่งขันสามารถลดาคาให้มีราคาถูกกว่าได้เสมอ เมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น ก็ทำให้ความสามารถในการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยใช้ค่าใช้จ่ายน้อยลงแบบก้าวกระโดด นอกจากนี้ บริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านราคา และมุ่งขายตลาดเป้าหมายในวงแคบอาจได้ผลตอบแทนหรือส่วนแบ่งตลาดที่ไม่คุ้มค่า

(2) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation strategy)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ถือเป็นการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่จัดจำหน่ายให้มีคุณลักษณะบางประการที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการในความรู้สึกของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีกว่าหรือแตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่นๆในตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าหรือบริการนั้นอาจเป็นโอกาสให้บริษัทสามารถตั้งสินค้าหรือบริการให้ราคาสูงขึ้นได้ เนื่องจากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณสมบัติที่พิเศษโดดเด่นไม่เหมือนใคร โดยราคาที่สูงขึ้นจะครอบคลุมต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากการสร้างความแตกต่าง หากผู้ชายปัจจัยการผลิตขึ้นราคาวัตถุดิบ บริษัทก็สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้นเพื่อครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถหาสินค้าทดแทนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันได้ง่ายๆ

บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มักมีจุดแข็ง ดังนี้ (1) เป็นผู้นำให้ค้นคว้าวิจัยตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ (2) มีทีมงานพัฒนาสินค้าและบริการที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีทักษะในการทำงานสูง (3) ทีมงานขายมี

ความสามารถในการสื่อสารถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (4) บริษัทมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการ และด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม
ความเสี่ยงที่จะพบในการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือ คู่แข่งขันอาจลอกเลียนแบบคุณสมบัติพิเศษของสินค้าหรือบริการของบริษัทไปใช้พัฒนาสินค้าหรือบริการของตนได้เช่นกัน นอกจากนี้ บริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะส่วน (Focus strategy) อาจสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าในแต่ละส่วนตลาดได้มากกว่า

(3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่มโดยใช้ต้นทุนต่ำ [Focus strategy (low cost)]

กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะส่วนจะให้ความสำคัญให้การตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดในวงแคบ โดยจะเลือกว่าจะควรตั้งราคาถูก หรือไม่ก็สร้างความแตกต่างให้สินค้าเพื่อดึงดูดส่วนตลาดนั้น โดยบริษัทจะพิจารณาตามความต้องการของแต่ละส่วนตลาดโดยเฉพาะเพื่อให้สามารถสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด บริษัทที่ใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะจุดมักสามารถสร้างความภักดีต่อตราของลูกค้าที่มีต่อบริษัทได้สูง และถือเป็นการตัดโอกาสในการถูกช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่งได้ด้วย
เนื่องจากกลยุทธ์ประเภทนี้เหมาะสำหรับการนำไปใช้ในส่วนตลาดวงแคบ บริษัทจึงมีปริมาณการซื้อจากส่วนตลาดที่ไม่มาก ทำให้เสียอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ขายปัจจัยการผลิตไป ในขณะที่บริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสามารถปรับราคาให้สูงขึ้นได้ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถหาสินค้าที่มีคุณสมบัติเทียบเคียงกันได้ง่ายๆ

บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะจุด จะสามารถปรับจุดเด่นในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดในวงแคบได้มีประสิทธิภาพขึ้น โดยบริษัทต้องรู้จักส่วนตลาดนั้นๆเป็นอย่างดี

ความเสี่ยงที่จะพบในการเลือกใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะส่วน ได้แก่ การลอกเลียนแบบและการเปลี่ยนของส่วนตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ บริษัทที่เป็นผู้นำด้านราคาในตลาดวงกว้างอาจปรับสินค้าเพื่อแข่งขันกับบริษัทโดยตรงได้ นอกจากนี้ คู่แข่งที่ใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะส่วนเช่นกัน ก็อาจสร้างส่วนตลาดย่อยจากส่วนตลาดเป้าหมายของบริษัทเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการสนองความต้องการให้ได้ดีกว่าได้

(4) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่มโดยเน้นความแตกต่าง [Focus strategy (differentiation)] เป็นกลยุทธ์ที่เน้นความแตกต่างและมีขอบเขตส่วนตลาดที่แคบ

การนำกลยุทธ์ Porter’s Generic มาใช้ร่วมกัน

กลยุทธ์ Porter’s Generic นี้ไม่จำเป็นว่าจะเหมาะกับกลยุทธ์อื่นด้วยเสมอไป เช่น บริษัทที่สามารถสร้างความแตกต่างให้สินค้า และสามารถขายได้ในราคาถูกด้วย อาจทำให้ลูกค้าสับสนใน

ภาพลักษณ์สินค้าและอาจเสียตำแหน่งที่ได้เปรียบในการแข่งขันได้ Micheal Porter จึงแนะนำว่าบริษัทควรเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเป็นหลัก

Micheal Porter กล่าวว่าบริษัทที่จะสามารถใช้หลายกลยุทธ์ร่วมกันได้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องแตกส่วนตลาดออกเป็นหน่วยธุรกิจแยกย่อยออกมาเพื่อใช้แต่ละกลยุทธ์ ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหน่วยธุรกิจย่อยนี้ ก็ย่อมต้องมรการใช้นโยบายการดำเนินธุรกิจ หรือวัฒนธรรมการทำงานที่แตกต่างกันด้วย

อย่างไรก็ตาม การเลือกกลยุทธ์ของ Porter’s Generic เพียงตัวเดียวอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดเสมอไป เพราะ ลูกค้ามักแสวงหาความพึงพอใจหลายประการภายในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น สินค้าต้องมีคุณภาพหลายด้าน รูปแบบ ความสะดวก และราคารวมกันในสินค้าเดียว เนื่องจากมีบริษัทบางรายเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเพื่อสร้างความได้เปรียบของตำแหน่งทางการแข่งขันแล้วพบว่ามีคู่แข่งขันที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่เลือกใช้หลายกลยุทธ์รวมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายในส่วนตลาดได้ดีกว่า

กลยุทธ์ Porter’s Generic และแรงผลักดันของตลาดสินค้าหรือบริการประเภทนั้น

กลยุทธ์ Porter’s Generic แต่ละตัวก็มีจุดเด่นเพื่อรับมือกับแรงกดดันทางการแข่งขันได้ในแบบของตนเอง ตามตาราง (Management and Business Administration, Inc., 2010)

แรงกดดันภายในตลาดสินค้าหรือบริการนั้น (Industry Force)	**กลยุทธ์ Porter’s Generic (Generic Strategies)**		
	กลยุทธ์ผู้นำด้านราคา (Cost Leadership)	**กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)**	**กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะส่วน (Focus)**
อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Entry Barriers)	สามารถตัดราคาเพื่อขจัดโอกาสของบริษัทใหม่ในการเข้าสู่ตลาด	ตัดโอกาสธุรกิจที่เข้ามาใหม่จะไม่สามารถดึงดูดลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราได้	มุ่งพัฒนาความสามารถหลัก เพื่อตัดโอกาสบริษัทเกิดใหม่
อำนาจของผู้ซื้อ (Buyer Power)	สามารถเสนอขายสินค้าในราคาถูกแก่ลูกค้าที่มีอำนาจซื้อสูง	ผู้ซื้อรายใหญ่มีอำนาจในการต่อรองน้อย เนื่องจากมีสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเลือกน้อย	ผู้ซื้อรายใหญ่มีอำนาจการต่อรองน้อย เพราะมีตัวเลือกน้อย
อำนาจของผู้ขายปัจจัยการตลาด (Supplier Power)	มีอำนาจต่อรองราคากับผู้ขายปัจจัยการผลิตได้ดีขึ้น	สามารถผลัดภาระในการแบกรับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นให้ลูกค้าได้ เพื่อผู้ขายปัจจัยการผลิตขึ้นราคา	ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจต่อรองสูง เพราะหน่วยวัตถุดิบที่ซื้อไม่สูง แต่บริษัทที่มุ่งสร้างความแตกต่างจะมีอำนาจต่อรองสูงกว่า

แรงกดดันภายในตลาดสินค้าหรือบริการนั้น (Industry Force)	กลยุทธ์ Porter's Generic (Generic Strategies)		
	กลยุทธ์ผู้นำด้านราคา (Cost Leadership)	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)	กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะส่วน (Focus)
อุปสรรคจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitutes)	ใช้การตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้มีราคาถูก เพื่อตัดโอกาสในการฉวยโอกาสของสินค้าหรือบริการทดแทน	ลูกค้ามีความยึดติในสินค้าที่มีคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร จึงลดโอกาสของสินค้าทดแทนอื่นๆ	สินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษจะตัดโอกาสในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการทดแทนได้
การแข่งขัน (Rivalry)	สามารถแข่งขันด้านราคาได้ดีกว่า	ความภักดีต่อตราของลูกค้าจะตัดโอกาสในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่ง	คู่แข่งขันไม่สามารถตอบสนองลูกค้าที่มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงได้ดีเท่า

สหภาพสากลว่าด้วยการอนุรักษ์ธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติ (International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources--IUCN)

IUCN เป็นองค์กรระหว่างประเทศที่จัดตั้งขึ้นด้วยเป้าหมายเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2491 มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่บริเวณทะเลสาบเจนีวาในเมืองแกลนด์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ องค์กรประกอบไปด้วยประเทศสมาชิก 83 ประเทศ ตัวแทนรัฐบาล 108 กลุ่ม องค์กรอิสระ 766 กลุ่ม และองค์กรระหว่างประเทศ มีนักวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญในสังกัดประมาณ 10,000 จากทั่วโลก โดยมีพันธกิจขององค์กรเป็นการโน้มน้าว สนับสนุน และส่งเสริมสังคมทั่วโลกให้ร่วมกันสงวนไว้ซึ่งความสมบูรณ์และความหลากหลายของธรรมชาติ และการรับประกันการใช้ทรัพยากรธรรมชาติใดๆจะเป็นไปอย่างเที่ยงธรรมและรักษาสภาพเชิงนิเวศไว้ได้

พันธกิจ พันธกิจของ IUCN คือ การโน้มน้าว สนับสนุน และส่งเสริมสังคมทั่วโลกให้ร่วมกันสงวนไว้ซึ่งความสมบูรณ์และความหลากหลายของธรรมชาติ และการรับประกันการใช้ทรัพยากรธรรมชาติใดๆจะเป็นไปอย่างเที่ยงธรรมและรักษาสภาพเชิงนิเวศไว้ได้

งานหลักของ IUCN คือ การขับเคลื่อนปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต 2 ประการ คือ รูปแบบการบริโภคและการผลิตทางอุตสาหกรรมของโลกในปัจจุบันได้ทำลายระบบนิเวศทางธรรมชาติที่หล่อเลี้ยงโลกในระดับที่อันตรายและรุนแรงมากขึ้นทุกที

ในขณะที่มนุษย์โลก ชุมชน รัฐบาลและหน่วยงานภาคเอกชนได้ใช้ประโยชน์จากธรรมชาติและทรัพยากรของโลกแบบเกินขีดจำกัด และผลที่ได้รับก็คือ การเปลี่ยนของโลกที่รุนแรง เช่น สภาพอากาศเปลี่ยนแปลง อาหารเจือปนสารพิษ การพัฒนาทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่ง IUCN

จะเรียกวิธีการในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ว่า การแก้ไขปัญหาโดยมุ่งที่ธรรมชาติเป็นศูนย์กลาง (Nature-based solutions)

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination satisfaction)

ปัญญา ตันเงิน (2542, หน้า 8) อธิบายความพึงพอใจว่า หมายถึงสภาวะจิตใจที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนี้ไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ไพโรจน์ พานิชกุล (2543, หน้า 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐานมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

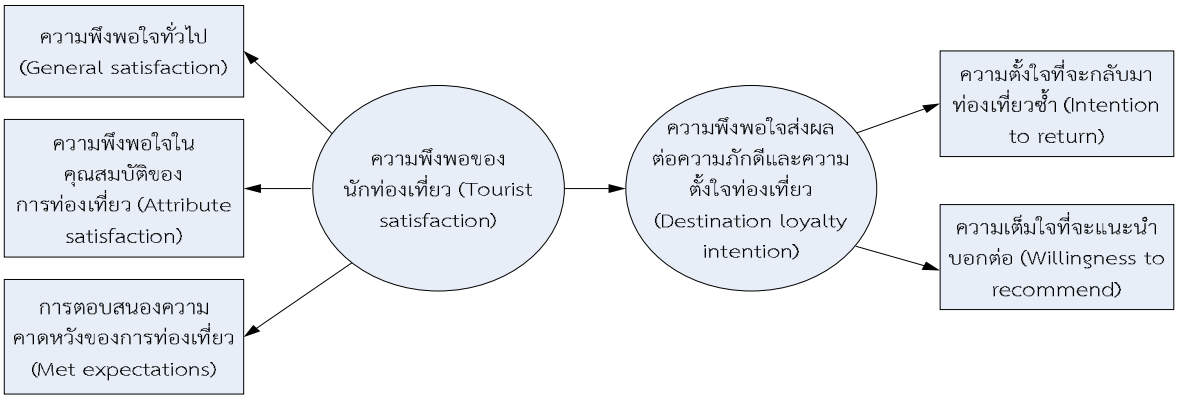
จริน อุดมเลิศ (2540, หน้า 20) ได้รวบรวมหลักการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการไว้ 5 ข้อ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักการเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้อย่างสะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

ทฤษฎีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่เป็นความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Tourist satisfaction and destination loyalty intention) ความพึงพอใจสามารถวัดได้จากหลายด้าน งานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาปัจจัยที่บ่งชี้ถึงระดับความพึงพอใจทั้งประสบการณ์โดยรวมจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น รวมทั้งการตอบสนองความคาดหวัง (Chon, 1989) คุณลักษณะเฉพาะด้านของบริการ (Mai & Ness, 2006) ผลการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง (Oliver, 1980; Francken & Van Raaji, 1981; Chon, 1989; Bigné et al., 2001)

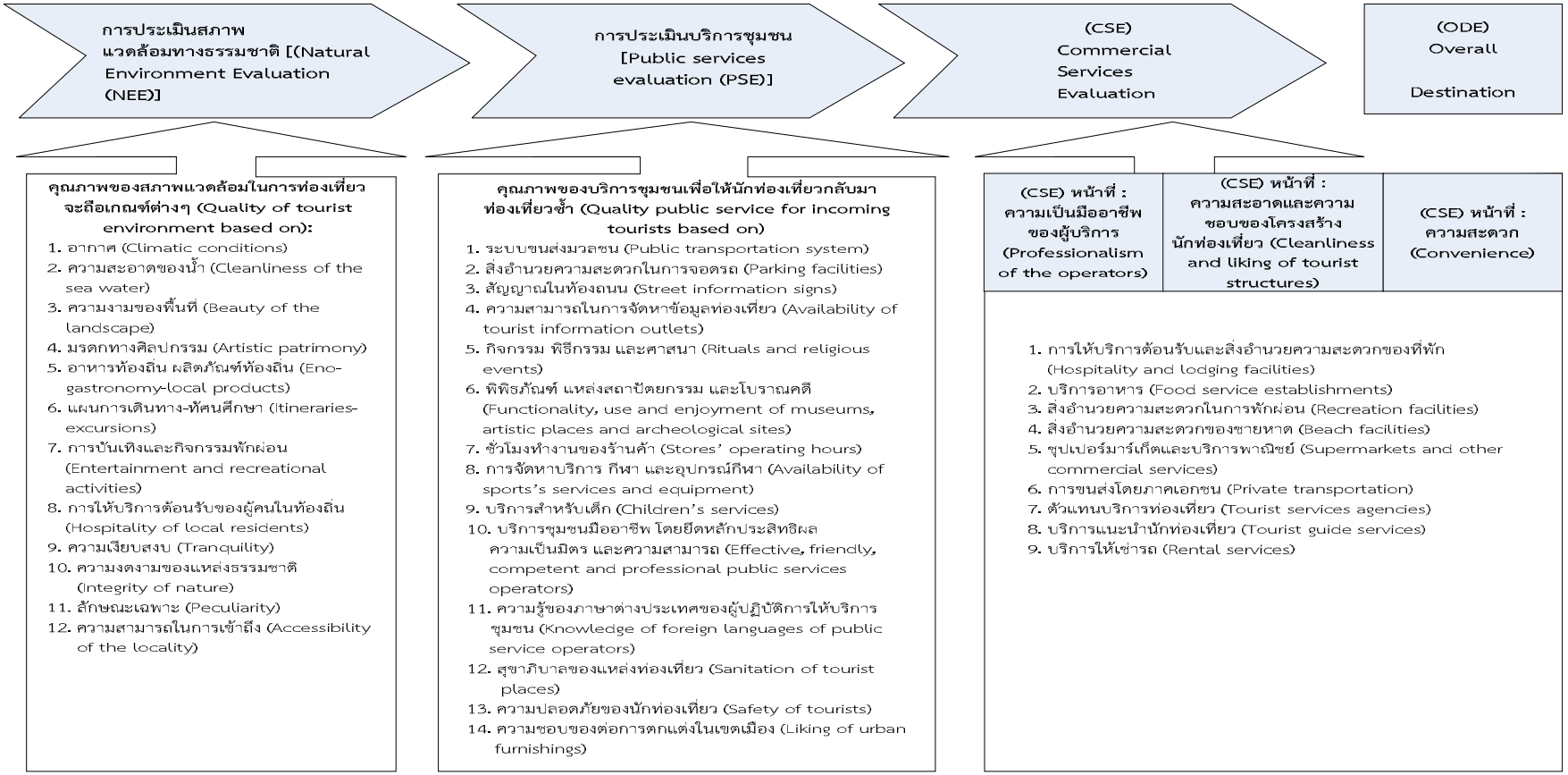
หากแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้บริการได้เทียบเท่าหรือเหนือกว่าความคาดหวังในการได้รับบริการ ก็จะเกิดความไม่สอดคล้องในการตัดสินใจเชิงบวก (Positive disconfirmation) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และมีความตั้งใจที่กลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นซ้ำอีก ในทางกลับกันหากแหล่งท่องเที่ยวส่งมอบบริการในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความไม่พึงพอใจและและเลือกหาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่แทน

ดังภาพที่ 2.4 นั้น ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) ที่ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจสามารถจำแนกออกเป็น (1) ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไป (General destination satisfaction) (2) ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในแง่ของคุณลักษณะต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว (Attribute satisfaction) และความสามารถในการตอบสนองความคาดหวัง (Met expectation) โดย (Oom do Valle et al., 2006) มองว่าความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มจะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยวัดได้จากความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจในการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว



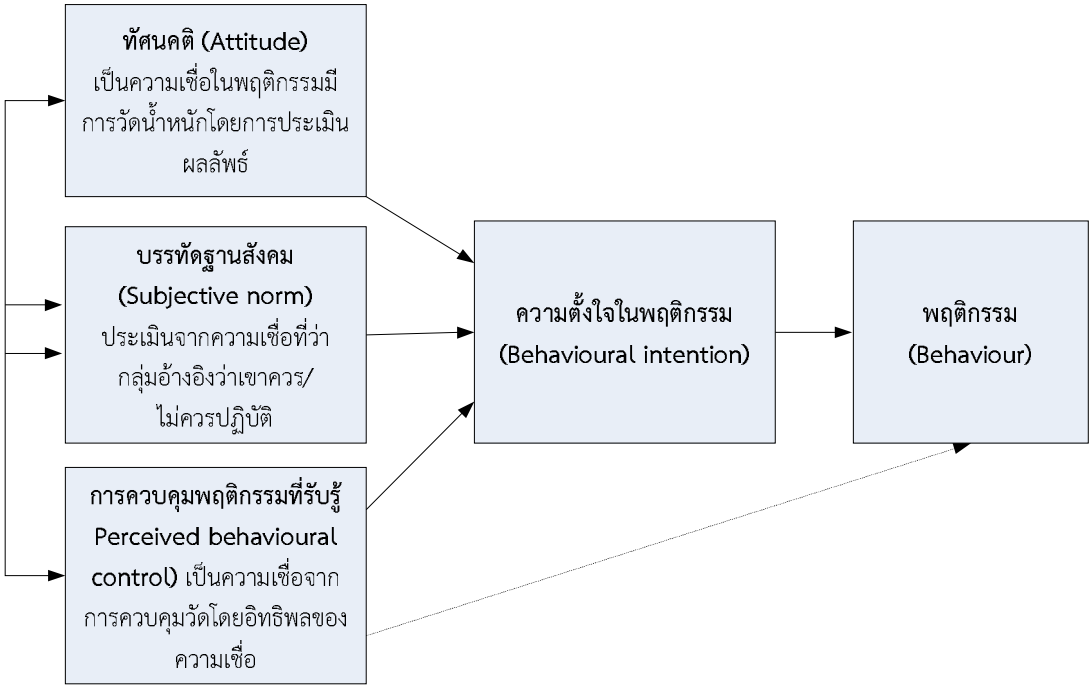
ภาพที่ 2.4 โมเดลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่เป็นความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Tourist satisfaction and destination loyalty intention) ดังนี้ ความพึงพอของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) กำหนดโดย (1) ความพึงพอใจทั่วไป (General satisfaction) (2) ความพึงพอใจในคุณสมบัติของการท่องเที่ยว (Attribute satisfaction) (3) การตอบสนองความคาดหวังของการท่องเที่ยว (Met expectations) ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจโดยจะส่งผลต่อความตั้งใจที่เป็นความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty intention) กล่าวคือ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to return) และความเต็มใจที่จะแนะนำบอกต่อ (Willingness to recommend) (Oom do Valle et al., 2006, p. 28)

ตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (The determinants of customer satisfaction in emergent tourist destination)



ภาพที่ 2.5 โมเดลตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Model of the determinants of tourist satisfaction) (Camillio, Presenza & Minguzzi, 2011)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action)



ภาพที่ 2.6 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) (Ajzen & Fishbein, 1980, pp. 5 – 8)

Ajzen และ Fishbein ได้เสนอ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) เพื่อทำนายพฤติกรรมมนุษย์ โดยใช้เวลาในการปรับปรุง พัฒนา และทดสอบเป็นเวลากว่า 15 ปี จนเสร็จสมบูรณ์ในปี คศ. 1975 โดยมีข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ว่ามนุษย์มีการใช้เหตุผล และข้อมูลอย่างเป็นระบบก่อนที่จะตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ ดังนั้น การจะทำนายและเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล (Predict and understand an individual's behavior) จึงต้องใช้วิธีการวัดจากความตั้งใจของบุคคล (a person's intention) ซึ่งสามารถกระทำได้จาก 2 ส่วนคือ 1) วิธีการวัดทัศนคติด้านพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ซึ่งเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลการกระทำที่เกิดขึ้นแน่นอนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น และ 2) ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norms) อันเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคมต่อพฤติกรรมนั้นว่าสมควรที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น หรือไม่ (Ajzen & Fishbein, 1980, pp. 5 – 8) ปัจจัยในการตัดสินใจของบุคคล ในการกระทำพฤติกรรม ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action)

สำหรับการเชื่อมโยงทฤษฎีในด้านความเชื่อสู่พฤติกรรมและการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับตัวแปรภายนอกนั้น สามารถอธิบายตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำ หรือ การแสดงออกของบุคคล ซึ่งอยู่ภายใต้ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention)

2. ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น สามารถวัดได้จากปัจจัย 2 ประการ คือ (1) การวัดทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) และ (2) การวัดความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norms)

3. ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกต่อพฤติกรรมที่จะกระทำ ซึ่งเป็นการตัดสินใจว่าการกระทำนั้น ดี หรือ ไม่ดี เป็นต้น สามารถวัดได้จาก ปัจจัย 2 ประการ คือ (1) ความเชื่อเกี่ยวกับผลการกระทำพฤติกรรมที่ต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอน (Behavioral Beliefs) และ (2) การประเมินผลลัพธ์ของพฤติกรรม (Evaluation of Outcomes)

4. ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norms) เป็นรูปแบบของความเชื่อที่เป็นมาตรฐาน หรือ เรียกว่า บรรทัดฐาน ต่อ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออก สามารถวัดได้จากปัจจัย 2 ประการ คือ (1) ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของสังคมว่าจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น (Normative Beliefs) และ (2) แรงจูงใจที่จะคล้อยตามความต้องการของสังคม (Motivation to Comply)

5. การควบคุมพฤติกรรมทางสังคมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า เป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

บทบาทความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทฤษฎีนี้จำแนกความเชื่อเป็น 3 ประการ คือ

1. ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ซึ่งมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรมเป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลของการกระทำ หากบุคคลมีความเชื่อว่า การทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลกรรมทางบวก เขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นขณะที่บุคคลซึ่งเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลกรรมทางลบ เขาก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ซึ่งเป็นตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลหรือกลุ่มคนเฉพาะคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากบุคคลเชื่อว่าคนอื่นที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น เขาก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น

3. ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรม (Control Beliefs) ซึ่งเป็นพื้นฐานของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นความเชื่อเกี่ยวกับการมีหรือไม่มีทรัพยากร

ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit)

Ranjbarian และคณะ (2010) มองว่าปัจจัยที่ส่งผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นได้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ (1) ทัศนคติที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น (Attitude toward action) หลายครั้งที่ทัศนคติที่พึงประสงค์ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์เสมอไป ในตลาดสินค้าบางประเภท ความน่าสนใจของตราสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการดึงดูดลูกค้า การทำความเข้าใจว่าอะไรคือสิ่งลูกค้าแล้วนำมาพัฒนากลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นเรื่องท้าทายมากสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ (2) การคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงในสังคม (Subjective norm) การพัฒนารูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับสองด้าน คือ มิติด้านข้อมูล (Information) กับมิติด้านบรรทัดฐาน (Normative) โดยมิติด้านข้อมูล คือ แนวโน้มในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านการสังเกตหรือสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ส่วนมิติด้านบรรทัดฐานเป็นความต้องการในการระบุหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคม ผ่านการซื้อหรือใช้สินค้า สินค้าหรือบริการจึงพยายามนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี น่าสนใจสำหรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจ ตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ (3) พฤติกรรมที่แสดงออกในสถานการณ์จริง (Actual behavior) แนวคิดด้านการมีส่วนร่วม (Involvement) มีบทบาทสำคัญต่อระดับการแสดงออกของพฤติกรรม ระดับความมีส่วนเกี่ยวข้องที่แตกต่างก็มีผลให้พฤติกรรมที่ตอบสนองแตกต่างออกไปด้วยเช่นกัน โดยระดับความมีส่วนร่วมนั้นอาจเรียกว่าเป็นระดับความสนใจ หรือระดับความสำคัญของสิ่งนั้น (4) ความตั้งใจที่เกิดจากการเปรียบเทียบข้อมูลทางสังคม (Attention to social comparison information) ถือเป็นตัวบ่งชี้ระดับความน่าจะเป็นในการแสดงออกพฤติกรรมตอบสนองต่อตัวแปรที่มีอิทธิพล โดยคนส่วนใหญ่จะคำนึงประโยชน์ใช้สอยในชีวิต (Utilitarian) และการแสดงถึงคุณค่าที่ตนให้ความสำคัญ หากผู้คาดการณ์รู้ว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตนให้ความสนใจนั้นมีความสนใจหรือให้ความสำคัญกับสิ่งของหรือประเด็นด้านใด และคนเหล่านี้มักจะใส่ใจในการดูปฏิกิริยาของสภาพแวดล้อมต่อการแสดงออกพฤติกรรมนั้นออกไป โดยข้อมูลเปรียบเทียบทางสังคมที่สำคัญส่วนหนึ่งมักมาจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่คนๆนั้นเห็นเป็นต้นแบบ (Aspirant group) ส่วนอีกส่วนหนึ่งมาจากการตระหนักถึงปฏิกิริยาของสังคมที่มีต่อการแสดงออกต่อพฤติกรรมของเขา (Social milieu) โดยคนๆนั้นจะซื้อหรือใช้สินค้าหรือตราสินค้าใดนั้นตามความเหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกประเมินในเชิงลบจากสังคม

Fishbein (1980) กล่าวว่าพฤติกรรมทางสังคมโดยส่วนใหญ่ของบุคคลจะถูกควบคุมโดยเจตนาส่วนบุคคล ข้อมูลจะถูกนำมาประมวลและกลั่นกรองเพื่อใช้นำมาประกอบการตัดสินใจในการ

แสดงพฤติกรรมตอบสนองกลับไป โดยพฤติกรรมที่แสดงออกกลับไปนั้นจะตอบสนองตามเจตนาส่วนบุคคล เช่น การคาดการณ์การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล โดยวิธีการที่ง่ายที่สุดในการสืบหาเจตนาในการซื้อก็คือ การตั้งสถานการณ์แล้วให้ผู้ตอบตัดสินใจว่าจะแสดงออกพฤติกรรมตอบกลับไปเช่นไร (ซื้อหรือไม่ซื้อ) (Ranjbarian et al., 2010)

ความตั้งใจที่จะแนะนำ/การสื่อสารโดยการบอกต่อ (Intention to recommend/ Word of mouth communication)

การบอกต่อเป็นการสื่อสารภายหลังการซื้อโดยลูกค้า โดยระบุถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการบอกต่ออาจจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ หรือหมายถึง การสื่อสารโดยลูกค้าภายหลังการซื้ออย่างตั้งใจ การสื่อสารในการบอกต่อในแง่ดีนั้นเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์หรือการปฏิบัติ จึงให้การสนับสนุนบริษัท (Westbrook, 1987)

Silverman (2001) กล่าวว่าคนเราทำการตัดสินใจซื้อสิ่งสำคัญ โดยได้รับอิทธิพลมาจากคำแนะนำของเพื่อนฝูง ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารแบบปากต่อปากยังเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยไม่จำเป็นต้องมีการควบคุมกำกับ ไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายใดๆ การสื่อสารแบบบอกต่อมักมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้พนักงานขาย อีกทั้งยังเข้าถึงคนได้มากกว่าและเร็วกว่าการโฆษณาหรือจดหมายโฆษณา เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อแพร่กระจายได้รวดเร็ว สาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือการสื่อสารแบบบอกต่อมาก น่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารที่มิได้กระทำเพื่อการค้า และอยู่นอกเหนือการควบคุมของธุรกิจ เพราะผู้บอกต่อเองก็ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียอะไรกับการตัดสินใจซื้อของผู้รับสาร

Richins และ Root-Shaffer (อ้างถึงใน อัจฉรา ทองศรี, 2549, หน้า 21) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเป็นแหล่งข่าวที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ตรงไปตรงมา

2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ จะอยู่ในรูปของการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก รวมทั้งการให้คำแนะนำ

3. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์คุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยในส่วนของการให้คำแนะนำและบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจะอยู่ในรูปของการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งสามารเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism)

Smith และ Jones (2005) กล่าวว่า ความสร้างสรรค์ในการพัฒนาบ้านเมืองและแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน โดยมองว่าการมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงในการชิงตำแหน่งความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ องค์ศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนที่เกี่ยว ข้องเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีต่าง ๆ ในชุมชน ในเชิงของการเรียนรู้และการทดลอง เพื่อให้ ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่จริงในชุมชน นอกจากนั้น ชุมชนจะต้องสามารถใช้การจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่าง

(1) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชนและ

(2) ชุมชนจะได้รับผลประโยชน์ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์ตอบแทนอิงตามระบอบทุนนิยมและในรูปแบบความยั่งยืนของการพัฒนาใน ชุมชน

ยูเนสโกยังได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รวมถึง การจัดให้เกิดกิจกรรมต่างๆ โดยเน้นการเรียนรู้ การศึกษาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเน้นความสัมพันธ์ระหว่าง นักท่องเที่ยวและผู้คนในชุมชนนั้นๆ โดยมีเป้าหมายว่านักท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เป็นเพียงนักท่องเที่ยว (Tourist) แต่จะเป็นสมาชิกของชุมชนที่ได้มีโอกาสเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกัน (Citizen of Community)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เมื่ออ้างอิงจากความหมายของการท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีมาก่อนแต่เดิม การท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อเป็นการใช้เวลาในการพักผ่อนหย่อนใจ แสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ แม้ต่อมาการท่องเที่ยวได้เพิ่มรูปแบบให้มีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หรือเชิงวัฒนธรรม โดยจะเน้นรูปแบบของการท่องเที่ยวไปยังพิพิธภัณฑ์ หรือโบราณสถานต่างๆ แต่ก็ยังไม่มีมิติของการพัฒนาและ สร้างความสมดุลในชุมชนโดยการใช้การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์

การมีส่วนร่วมจากนักท่องเที่ยว (Participation of tourism)

เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมชุมชน โดยนักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ดังนี้

1. กิจกรรมและงานประเพณีในเชียงราย/เชียงแสน ซึ่งกิจกรรมทั้งหลายเหล่านี้จะต้องมุ่งให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น ประเพณีของไทยสะท้อนภาพความสมบูรณ์ วิถีวัฒนธรรม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีพื้นบ้าน ศิลปะสมัยใหม่ สีสันไม้ดอกไม้ประดับ การเรียนรู้วิธีการปรุงอาหารท้องถิ่น การศึกษาดูนก ฯลฯ

2. กิจกรรมและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวที่สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง ได้แก่ การร่วมเต้นรำพื้นเมืองกับชนเผ่า การร่วมเล่นสงกรานต์ เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวเขาหมู่บ้านต่างๆ

3. กิจกรรมและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวที่พม่า/เชียงตุง เช่น เรียนรู้วิถีชีวิตโดยพำนักระยะยาวในหมู่บ้านชาวเขาเผ่าต่างๆ เช่น วา อาข่า ชนกลุ่มน้อย Ann และหมู่บ้านชาวไทใหญ่ การเรียนรู้อาชีพของชุมชน เช่น การตีมีด การมีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น เดินป่า ปั่นจักรยานชมบ้านเรือน

4. กิจกรรมและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง เช่น การตักบาตรข้าวเหนียวของนักท่องเที่ยว ฝึกวิปัสสนาในวัด และการร่วมเล่นน้ำตก

โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง Greater Mekong Subregion (GMS)

โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง เป็นความร่วมมือของ 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย สาธารณรัฐสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และสาธารณรัฐประชาชนจีน (มนฑลยูนนานและเขตปกครองตนเองกวางสี) โดยมีธนาคารพัฒนาเอเชีย (ADB: ASEAN Development Bank) ภายใต้โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ประเทศสมาชิกฯ ได้ให้การสนับสนุนโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง นับตั้งแต่เริ่มจัดตั้งโครงการเมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยเอดีบีได้ทำหน้าที่เป็นเลขานุการและผู้ประสานงานของโครงการฯ ไปพร้อมๆ กับการให้การสนับสนุนทางการเงินและความช่วยเหลือด้านวิชาการ ได้มีการวางแผนความร่วมมือด้านการพัฒนาพื้นที่และโครงสร้างพื้นฐานคมนาคม การซื้อขายไฟฟ้าระหว่างกันและความร่วมมือด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคฯ การร่วมมือกันป้องกันการแพร่กระจายของโรคติดต่อ และการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม ผลของการพัฒนาและความร่วมมือในด้านต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลให้อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อย

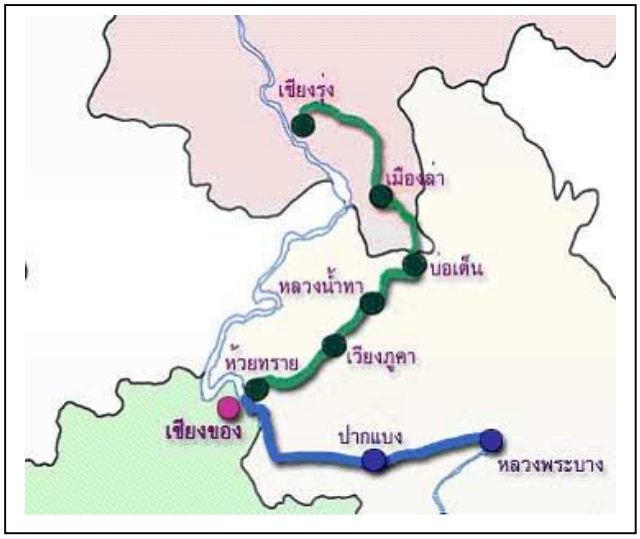
ละ 6-8 ต่อปี และมีจำนวนประชากรที่อยู่ในข่ายยากจนลดลงอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งมีรายได้ประชาชาติต่อหัวเพิ่มขึ้น 3 เท่า ทั้งนี้ ผู้นำประเทศสมาชิกโครงการพัฒนาเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงได้เห็นชอบกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงสำหรับ 10 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2555-2565) ระหว่างการประชุมสุดยอดผู้นำ 6 ประเทศลุ่มแม่น้ำโขงครั้งที่ 4 เมื่อเดือนธันวาคม 2554 โดยแผนยุทธศาสตร์ความร่วมมือ GMS ฉบับใหม่จะเป็นการต่อยอดความสำเร็จของการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานควบคู่ไปกับการเพิ่มความสำคัญด้านความร่วมมือในประเด็นด้านนโยบาย กฎระเบียบข้อบังคับ และพิธีการระหว่างกันมากขึ้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและส่งเสริมศักยภาพด้านการค้าและการลงทุนระหว่างกัน รวมทั้งทำให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกระจายไปอย่างทั่วถึงและทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมและเป็นไปอย่างยั่งยืน และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมท่ามกลางปัญหาของความเหลื่อมล้ำทางการพัฒนาและรายได้ที่กำลังเพิ่มสูงขึ้น

ความร่วมมือภายใต้แผนยุทธศาสตร์ GMS ฉบับใหม่นี้จะมุ่งเน้นในการพัฒนาพื้นที่และโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมให้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งสามารถได้รับประโยชน์จากโอกาสทางเศรษฐกิจต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ส่งเสริมการพัฒนาเมืองบริเวณระเบียงเศรษฐกิจให้เป็นศูนย์กลางการพัฒนาแบบบูรณาการ ซึ่งจะขับเคลื่อนการพัฒนาโดยเร่งดำเนินงานโครงการด้านการพัฒนาเมือง และเมืองชายแดน การเชื่อมโยงถนนสายรองเพื่อเข้าถึงและพัฒนาพื้นที่ห่างไกล การพัฒนาการค้าขายไฟฟ้าระดับภูมิภาค การปฏิบัติตามข้อตกลงด้านการค้าและการขนส่งข้ามพรมแดน ควบคู่กับการกระชับความร่วมมือระดับอนุภูมิภาคเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การกลายเป็นชุมชนเมือง การอพยพ การเคลื่อนย้ายแรงงาน และการค้ามนุษย์ ทั้งนี้แผนงาน GMS ยังมุ่งที่จะเพิ่มปริมาณการลงทุนของภาคเอกชน ในโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ในระดับภูมิภาค รวมถึงการลงทุนในรูปแบบการร่วมทุนระหว่าง ภาครัฐและเอกชน (Public-private partnerships) อีกด้วย (Asian Development Bank, 2013)

ข้อมูลพื้นฐาน และแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

จุดผ่านแดนจังหวัดเชียงราย มี 3 จุด คือ

1. ด่านอำเภอเชียงแสน ฝั่งตรงข้ามคือด่านเมืองต้นผึ้ง สปป.ลาว ห่างจากอำเภอเมืองเชียงราย 60 กิโลเมตร ตั้งอยู่ที่บริเวณท่าเรือหน้าที่ว่าการอำเภอเชียงแสนเป็นจุดเดินทางท่องเที่ยวตามลำน้ำโขงทางเรือไปถึงเชียงรุ้ง สิบสองปันนา จีน ตอนใต้



2. ด่านอำเภอเชียงของ ฝั่งตรงข้ามคือด่านเมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว สปป.ลาว ห่างจากอำเภอเมืองเชียงราย 114 กิโลเมตร ตั้งอยู่บริเวณท่าเรือบั๊ก เป็นจุดข้ามไปท่องเที่ยวเมืองห้วยทราย และเดินทางตามลำน้ำโขงโดยทางเรือไปถึงหลวงพระบางและเวียงจันทน์ สปป.ลาว แล้วกลับเข้าประเทศไทยที่จังหวัดหนองคาย (เรือเร็วออกเดินทางช่วงเช้า นั่งได้ 5 คนๆ ละ 800 บาท ใช้เวลา 5 ชั่วโมง เรือสินค้าออกเดินทางช่วงบ่ายคนละ 300 บาท ใช้เวลา 2 วัน 1 คืน)

3. ด่านอำเภอแม่สาย ฝั่งตรงข้ามคือด่านท่าขี้เหล็ก สหภาพพม่า ห่างจากอำเภอเมืองเชียงราย 60 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมง ตั้งอยู่เชิงสะพานข้ามแดนไทย-พม่า เป็นตลาดชายแดนไทย-พม่า และเป็นจุดเดินทางท่องเที่ยวไปเชียงตุงได้ โดยทางรถยนต์ หนังสือเดินทางสำหรับการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในลาว-พม่า

ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

แหล่งท่องเที่ยวใน เชียงราย/เชียงแสน/เชียงของ : ประเทศไทย

1. วัดพระสิงห์ ตั้งอยู่ ถนนสิงหไคล ริมแม่น้ำกกใกล้ศาลากลางจังหวัด แต่เดิมเคยเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธสิหิงค์องค์ที่ประดิษฐานอยู่ ณ วิหารลายคำ วัดพระสิงห์เชียงใหม่ในปัจจุบัน ตามประวัติเล่าว่า เจ้ามหาพรหม พระอนุชาของพระเจ้ากือนากษัตริย์ผู้ครองนครเชียงใหม่ ได้อัญเชิญพระพุทธสิหิงค์มาจาก เมืองกำแพงเพชร พระเจ้ากือนาได้โปรดฯ ให้ประดิษฐานไว้ ณ เมืองเชียงใหม่ ต่อมาพระเจ้ามหาพรหม ทูลขอยืมพระพุทธสิหิงค์มาประดิษฐานไว้ที่เมืองเชียงรายเพื่อหล่อจำลอง แต่เมื่อสิ้นบุญพระเจ้ากือนา และพระเจ้าแสนเมือง ราชนัดดา



ของพระองค์ได้เสด็จขึ้นครองเมืองเชียงใหม่ เจ้ามหาพรหม คิดจะชิงราชสมบัติจึงยกกองทัพจากเชียงราย ไปประชิดเมืองเชียงใหม่ แต่เจ้าแสนเมืองก็สามารถป้องกันเมืองได้อีก ทั้งยกทัพตีทัพเจ้ามหาพรหมมาถึงเชียงราย และครั้งนี้เองที่ทรงอัญเชิญพระพุทธสิหิงค์คืนกลับไปประดิษฐานอยู่ที่พระสิงห์เชียงใหม่สืบมา วัดนี้นอกจากเคยเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธสิหิงค์แล้ว ยังมีรอยพระพุทธบาทจำลองบนแผ่นศิลากว้าง 5 นิ้ว ยาว 2 ฟุต มีอักษรขอมโบราณจารึกว่า "กุศลาธมมา-อกุศลาธมมา" สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยพระเจ้าเม็งรายมหาราช

2. วัดพระธาตุดอยจอมทอง, เชียงราย ตั้งอยู่ วัดดอยทอง หรือวัดพระธาตุดอยจอมทอง ตำบลเวียง อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เป็นวัดเก่าแก่สันนิษฐานว่ามีมาก่อนที่พ่อขุนเม็งรายจะมาพบพื้นที่และสร้างเป็นเมืองเชียงราย ในปี พ.ศ. 1805 โดยวัดนี้มีการระบุว่าสร้างขึ้นในรัชสมัยพญาเรือนแก้ว เจ้าผู้ครองเมืองไชยนารายณ์ (บริเวณอำเภอเวียงชัยปัจจุบัน) นี้ พ.ศ. 1483 โดยในการสร้างวัดครั้งนั้น ได้มีการสร้างองค์พระเจดีย์ประธานของวัดขึ้นเพื่อเป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ที่พระมหาเถระชาวลังกาได้นำมาถวายแด่พญาพังคราชแห่งเมืองโยนกนาคพันธุ์ ซึ่งพญาพังคราชได้โปรดให้แบ่งพระบรมสารีริกธาตุออกเป็น 3 ส่วน และนำไปประดิษฐาน ณ พระบรมธาตุเจดีย์ที่สำคัญของจังหวัดเชียงรายในปัจจุบัน ได้แก่ พระมหาชินธาตุเจ้าดอยตุง พระธาตุจอมกิตติ และพระธาตุดอยจอมทอง วัดพระธาตุดอยจอมทองนี้เป็นที่เคารพสักการะของชาวเมืองเชียงรายและนักท่องเที่ยวทั่วไป



3. วัดร่องขุ่น ตั้งอยู่ตำบลป่าอ้อดอยชัย อำเภอเมือง เป็นวัดที่มีความสวยงามโดดเด่นต่างจากวัดอื่นๆ ด้วยฝีมือการออกแบบ และก่อสร้างของ อ. เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ศิลปินชื่อดัง เพื่อเป็นวัดประจำบ้านเกิด สร้างโดยจินตนาการของอาจารย์จัดเป็นงานพุทธศิลป์ที่ยิ่งใหญ่ และงดงามน่าแวะชมมากแห่งหนึ่ง อ. เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ มีแรงบันดาลใจในการสร้างวัดแห่งนี้อยู่ 3 ประการ คือ เพื่อชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์



4. อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช ตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงราย บริเวณทางแยกที่จะไป อ.แม่จัน พ่อขุนเม็งรายเป็นกษัตริย์องค์ที่ 25 แห่งราชวงค์ลวะ เป็นโอรสของพระเจ้าลาวเม็งและพระนางเทพคำขยาย หรือพระนางอั้วมิ่งจอมเมือง หลังจากเสด็จขึ้นครองราชย์ได้ 1 ปี พระองค์ทรงสร้างเมืองเชียงรายเป็นเมืองหลวงแทนหิรัญนครเงินยางเป็นเมืองแรกเมื่อ พ.ศ. 1805 ทรงสถาปนาอาณาจักรล้านนาไทยให้เป็นปึกแผ่น และทรงสร้างความสามัคคีระหว่างชนชาติไทย พระองค์เสด็จสวรรคตในปีพุทธศักราช



1860 ลักษณะของอนุสาวรีย์ คือ เป็นพระรูปของพระองค์หล่อด้วยทองสัมฤทธิ์ ขนาดเท่าครึ่ง ทรงฉลองพระองค์ด้วยเครื่องทรงพระมหากษัตริย์ล้านนาโบราณ ประทับยืนบนฐานสูงประมาณ 3 เมตร

5. กู่พระเจ้าเม็งราย ตั้งอยู่หน้าวัดงำเมือง บนดอยงำเมือง กู่นี้เป็นอนุสาวรีย์สำคัญแห่งหนึ่ง เพราะเป็นที่บรรจุอัฐิของพ่อขุนเม็งรายมหาราช ตามประวัติกล่าวว่า พระเจ้าไชยสงคราม ราชโอรสพระเจ้าเม็งราย เมื่อได้มอบราชสมบัติให้พระเจ้าแสนภูราชโอรสให้ขึ้นครองนครเชียงใหม่แล้ว พระองค์ได้นำอัฐิพระราชบิดามาประทับอยู่ที่เมืองเชียงราย และได้โปรดเกล้าฯ สร้างกู่บรรจุอัฐิของพระราชบิดาไว้ ณ ดอยงำเมืองแห่งนี้



6. วัดพระแก้ว เป็นวัดที่ค้นพบพระแก้วมรกต หรือพระพุทธมหามณีรัตนปฏิมากรที่ประดิษฐานอยู่ ณ วัดพระแก้ว กรุงเทพฯ ในปัจจุบัน ตามประวัติเล่าว่าเมื่อปี พ.ศ. 1897 ในสมัยพระเจ้าสามฝั่งแกนเป็นเจ้าเมืองเชียงใหม่นั้น ฟ้าได้ผ่าเจดีย์ร้างองค์หนึ่ง และได้พบพระพุทธรูปลงรักปิดทองอยู่ภายในเจดีย์ ต่อมารักกะเทาะออกจึงได้พบว่าเป็นพระพุทธรูปสีเขียวสร้างด้วยหยก คือพระแก้วมรกตนั่นเอง ปัจจุบันวัดพระแก้วเชียงรายเป็นที่ประดิษฐานพระหยก ซึ่งสร้างขึ้นใหม่ในวโรกาสที่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี มีพระชนมายุ ครบ 90 พรรษา **ประวัติพระแก้วมรกต** ตำนานความเป็นมาของพระแก้วมรกตมีว่า เมื่อ พ.ศ. 1979 สมัยเจ้าสามฝั่งแกนครองนครเชียงใหม่ เจดีย์วัดพระแก้วเมืองเชียงรายต้องอสุนีบาตพังลง มีผู้พบพระพุทธรูปองค์หนึ่งลงรักปิดทองตกลงมาจากเจดีย์ จึงได้อัญเชิญไปไว้ในวิหารหลวง ต่อมารักซึ่งทาปลายพระนาสิกกะเทาะออกจึงเห็นเป็นแก้ว เจ้าอาวาสจึงได้ขัดสีเอารักและทองที่ปิดออกหมดปรากฏว่าเป็นแก้วมรกตทั้งองค์ เจ้าสามฝั่งแกนทราบข่าวจึงอัญเชิญไปเชียงใหม่ แต่ขบวนช้างที่อัญเชิญพระแก้วไม่ยอมไปทางเชียงใหม่ กลับตื่นวิ่งไปนครลำปาง หมื่นโลกนครจึงขอรับไปประดิษฐานที่นครลำปางถึง 32 ปี ก่อนที่จะอัญเชิญไปเมืองเชียงใหม่ต่อมา ปัจจุบันวัดพระแก้วเป็นพระอารามหลวงโดยได้รับโปรดเกล้าฯเมื่อ พ.ศ. 2521



7. แม่น้ำกก เป็นแม่น้ำที่ไหลผ่านตัวเมืองเชียงราย มีความยาวรวมทั้งสิ้น 130 กม. นักท่องเที่ยวสามารถเช่าเรือจากท่าเรือริมแม่น้ำจากตัวเมืองเพื่อท่องเที่ยวชมทัศนียภาพของแม่น้ำกก ซึ่งสองฟากฝั่งเป็นป่าเขาที่สวยงามตามธรรมชาติ นอกจากนี้ยังสามารถแวะชมหมู่บ้านชาวเขาเผ่าต่างๆ เช่น อีก้อ ลีซอ กะเหรี่ยง ฯลฯ หรือแวะปางช้างเพื่อนั่งช้างเที่ยวป่ารอบบริเวณนั้นก็ได้ อัตราค่าเช่าเหมาเรือขึ้นอยู่กับระยะทาง

8. ไร่แม่ฟ้าหลวง เป็นอุทยานศิลปะและวัฒนธรรม บนเนื้อที่กว่า 150 ไร่ กลางเมืองเชียงราย เป็นที่เก็บรักษาศิลปะวัตถุอันล้ำค่าของวัฒนธรรมล้านนา เช่น พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ในหอคำ งานนิทรรศการเรื่อง



ไม้สัก งานศิลปะพื้นบ้านในหอแก้ว ไร่แม่ฟ้าหลวงล้อมรอบด้วยบึงน้ำอันสงบเงียบ มีสวนไม้หอมและพฤกษานานาพันธ์เป็นที่ตื่นตาตื่นใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าชมไร่

แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงแสน



อำเภอเชียงแสน เป็นอำเภอเล็กๆ ริมฝั่งแม่น้ำโขง ห่างจากตัวเมืองเชียงรายประมาณ 59 กิโลเมตร โดยแยกจากทางหลวงหมายเลข 110 ที่อำเภอแม่จัน ไปตามทางหลวงหมายเลข 1016 ประมาณ 31 กิโลเมตร เชียงแสนเป็นเมืองเก่าแก่มากแห่งหนึ่งในภาคเหนือ เดิมชื่อ “เวียงหิรัญนครเงินยวง” แม้ปัจจุบันยังมีซากกำแพงเมืองโบราณ 2 ชั้น และโบราณสถานหลายแห่งปรากฏอยู่ทั้งในและนอกตัวเมือง



1. **พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงแสน** ตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงแสน เป็นที่เก็บรวบรวมโบราณวัตถุที่ได้จากบริเวณเมืองโบราณเชียงแสน แบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง แสดงเรื่องประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐาน และวัฒนธรรมสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ปูนปั้นจากวัดป่าสัก พระพุทธรูปศิลปะล้านนา จารึก เครื่องถ้วยล้านนา ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับโบราณสถาน และโบราณวัตถุสำคัญที่พบในเมืองโบราณเชียงแสน และที่อื่น ส่วนที่ 3 จัดแสดงเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชนแถบลุ่มแม่น้ำโขง ทั้งชาวไทใหญ่ ไทลื้อ และชาวไทยภูเขาเผ่าต่าง ๆ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงแสน เปิดตั้งแต่เวลา 09.00 -16.00 น. ทุกวันพุธ-อาทิตย์เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ ค่าเข้าชมคนไทยคนละ 10 บาท ชาวต่างประเทศ 30 บาท โทร. 053-777102 และเยื้องพิพิธภัณฑ์จะมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ให้บริการข้อมูลเมืองโบราณเชียงแสน

2. **วัดพระธาตุเจดีย์หลวง** ตั้งอยู่ติดกับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงแสน สร้างโดยพระเจ้าแสนภูเมื่อประมาณกลางพุทธศตวรรษที่ 19 โบราณสถานประกอบด้วยเจดีย์ประธานทรงระฆังแบบล้านนา เป็นเจดีย์ใหญ่ที่สุดในเชียงแสน นอกจากนี้ยังมีพระวิหารที่เก่ามากซึ่งพังทลายเกือบหมดแล้ว และเจดีย์รายแบบต่าง ๆ 4 องค์

3. **วัดพระเจ้าล้านทอง** วัดนี้ตั้งอยู่ในเขตกำแพงเมือง เจ้าทองงั่ว ราชโอรสพระเจ้าติโลกราช เป็นผู้สร้างเมื่อ พ.ศ. 2032 ได้ทรงหล่อพระพุทธรูปองค์หนึ่งหนักล้านทอง (1,200 กิโลกรัม) ขนานนามว่า พระเจ้าล้านทอง เป็นพระประธาน ในวัดนี้ยังมีพระพุทธรูปอีกองค์หนึ่งได้มาจากวัดทองทิพย์ซึ่งเป็นวัดร้าง เรียกกันว่า พระเจ้าทองทิพย์ เป็นพระพุทธรูปทองเหลือง พระพักตร์งดงามมาก ลักษณะเป็นพระพุทธรูปสมัยสุโขทัยวัดป่าสัก อยู่ห่างจากอำเภอเชียงแสน ประมาณ 1 กิโลเมตร เขตตำบลเวียง พระเจ้าแสนภูสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1838 และให้ปลูกต้นสักล้อมกำแพงจำนวน 300 ต้น จึงได้ชื่อว่า “วัดป่าสัก” ทรงตั้งพระพุทธโฆษาจารย์



เป็นสังฆราชจำพรรษา ณ อารามแห่งนี้ ภายในวัดมีโบราณสถานที่สำคัญ คือ เจดีย์ประธานทรงมณฑปยอดระฆัง ตกแต่งด้วยลวดลายปูนปั้นอันวิจิตร เป็นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุกระดูกตาตุ่มข้างขวาจากเมืองปาฏลีบุตร

4. วัดป่าสัก อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอเชียงแสนประมาณ 1 กม. ในเขต ต.เวียง พระเจ้าแสนภูทรงสร้างเมื่อ พ.ศ. 1838 และให้ปลูกต้นสักล้อมกำแพง 300 ต้น วัดนี้จึงได้ชื่อว่า "วัดป่าสัก" ภายในวัดมี โบราณสถานที่สำคัญคือ เจดีย์ประธานทรงมณฑปยอดระฆัง ตกแต่งด้วยลวดลายปูนปั้นอันวิจิตร มีฐานกว้าง 8 ม. สูง 12.5 ม. เป็นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุกระดูกตาตุ่มข้างขวาของพระพุทธเจ้าจากเมืองปาฏลีบุตร

5. วัดพระธาตุผาเงา อยู่ห่างจากอำเภอเชียงแสนไปตามเส้นทางเชียงแสน-เชียงของประมาณ 4 กม. อยู่ตรงข้ามโรงเรียนสบคำ เป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมมีเนื้อที่ 143 ไร่ มีเจดีย์ทรงระฆังขนาดเล็กตั้งอยู่บนหินก้อนใหญ่ วิหารปัจจุบันสร้างทับซากวิหารเดิม บนยอดเขาข้างหลังวัด เป็นที่ตั้งของพระบรมพุทธนิมิตรเจดีย์ที่มองเห็นทิวทัศน์สวยงามได้โดยรอบ

6. วัดเจดีย์เจ็ดยอด อยู่เหนือวัดพระธาตุผาเงาขึ้นไปบนดอยประมาณ 1 กม. ตัววัดหักพังหมดแล้ว เหลือแต่เพียงซากอิฐเก่า ๆ ดูแทบไม่เห็นรูปร่างแล้ว อาจกล่าวได้ว่าวัดพระธาตุผาเงาและวัดเจดีย์เจ็ดยอดอยู่บนเขาลูกเดียวกัน มีบริเวณต่อเนื่องอย่างกว้างขวาง ร่มรื่นด้วยไม้ใหญ่ สมกับเป็นสถานปฏิบัติธรรม



7. วัดพระธาตุจอมกิตติ ตั้งอยู่บนเนินเขานอกตัวเมือง ตามพงศาวดารกล่าวว่าพระเจ้าพังคราชโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 1483 พร้อมกับพระธาตุดอยจอมทอง พระเจดีย์องค์ปัจจุบันสร้างขึ้นใหม่ในราวพุทธศตวรรษที่ 22-23

8. วัดสังฆาแก้วดอนหัน มีประวัติว่า สร้างโดยพรเจ้าลวะจักราช เมื่อต้นพุทธศตวรรษที่ 12 แต่หลักฐานที่พบแสดงว่ามีอายุอยู่ในช่วงไม่เกินพุทธศตวรรษที่ 21 กรมศิลปากรได้ขุดพบหลักฐานที่พบแสดงว่ามีอายุอยู่ในช่วงไม่เกิน พุทธศตวรรษที่ 21 กรมศิลปากรได้ขุดพบภาพขูดขีดบนแผ่นอิฐเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับพระชาติของพระพุทธเจ้า ตอนพระเวสสันดรชาดก เช่น พระเวสสันดรเดินป่า ชูชกเฝ้าพระเวสสันดร เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบชิ้นส่วนจิตรกรรมฝาผนังที่หลุดพังมาจากผนังวิหารมีสภาพแตกหัก แต่ยังคงเหลือลักษณะของสีและตัวภาพซึ่งใช้สีชาดและสีแดงเพียง 2 สี นับได้ว่าเป็นการค้นพบที่สำคัญทางวิชาการอย่างยิ่ง

9. ทะเลสาบเชียงแสน เป็นอ่างเก็บน้ำธรรมชาติขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ที่ตำบลโยนก ในเขตอำเภอเชียงแสน ตามทางสายเชียงแสน-แม่จันไปประมาณ 5 กม. แยกตรงกม.ที่ 27 เข้าไปอีก 2 กม. ในฤดูหนาวจะมี ฝูงนกน้ำอพยพมาอาศัยริมทะเลสาบ มีร้านอาหารและบริการที่พัก



10. สบรวก (ดินแดนแห่งสามเหลี่ยมทองคำ) ห่างจากที่ว่าการอำเภอเชียงแสนไปตามถนนเลียบแม่น้ำโขงระยะทาง 9 กม. ซึ่งเป็นบริเวณที่แผ่นดินของ 3 ประเทศได้มาบันจบ คือ ไทย พม่า ลาว โดยมีแม่น้ำรวกกั้นอาณาเขตระหว่างไทยและพม่า และแม่น้ำโขงกั้นอาณาเขตระหว่างไทยและลาว ครั้งหนึ่งที่นี่เคยเป็นไร่ฝิ่นที่ใหญ่โตมาก แต่ปัจจุบันไม่มีไร่ฝิ่นอีกแล้ว เหลือคงแต่ทิวทัศน์ที่เงียบสงบของลำน้ำและเขตแดนของ 3 ประเทศเท่านั้น ที่นี่ยังมีบริการเรือให้เช่าเพื่อเดินทางไปชมทิวทัศน์บริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ใช้เวลา 20 นาที และยังสามารถเช่าเรือจากสบรวกไปยังเชียงแสนและเชียงของได้ ใช้เวลาประมาณ 40 นาทีและ 1 ชม.ครึ่งตามลำดับ



11. พระพุทธนวล้านตื้อ องค์นี้เป็นพระเชียงแสนสี่แผ่นดินเฉลิมพระเกียรติฯ ซึ่งได้สร้างขึ้นแทนองค์เดิมที่จมลงแม่น้ำโขง หน้าที่ว่าการ อ.เชียงแสนสมัยรัชกาลที่3 และสร้างขึ้นด้วยทองสัมฤทธิ์ ปิดทองด้วยบุศราคัม น้ำหนักถึง 69 ตัน หน้าตักกว้าง 9.99 ม. สูง 15.99 ม. ประทับนั่งบน "เรือแก้วกุศลธรรม" ขนาดใหญ่ พร้อมกันนั้นก็ได้สร้างตุงหลวงเฉลิมพระเกียรติ สูง 17.99 ม.ศูนย์ OTOP ล้านนา ซุ้มประตูโขงและพระมหาโพธิสัตว์ (เจ้าแม่กวนอิมหยกขาว สูง 9.99 ม.) ทั้งหมดนี้ได้ใช้งบประมาณถึง 69 ล้านบาท



12. หอฝิ่นอุทยานสามเหลี่ยมทองคำ ตั้งอยู่ในพื้นที่ประมาณ 250 ไร่ ห่างจากอำเภอเชียงแสนประมาณ 10 กิโลเมตร ตัวอาคารล้อมรอบด้วยสวนอันสวยงาม เป็นศูนย์นิทรรศการแสดงประวัติความเป็นมาของฝิ่นเมื่อสมัยที่มีการใช้กันอย่างถูกกฎหมายและผลกระทบของการเสพติดฝิ่น อีกทั้งยังทำหน้าที่ศูนย์ข้อมูลเพื่อการค้นคว้าวิจัยและการศึกษาต่อเนื่องใน หัวข้อฝิ่น สารสกัดจากฝิ่นในรูปแบบต่างๆ และยาเสพติดอื่นๆ



13. พิพิธภัณฑ์บ้านฝิ่นเป็นสถานที่จัดแสดงเครื่องมือและเครื่องใช้ในการสูบฝิ่นของผู้คนในอดีต มีทั้งประวัติของสามเหลี่ยมทองคำ สถานที่ ปลูกฝิ่นการปลูกและสูบฝิ่น ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้สูบฝิ่นแสดงให้ชม ส่วนชั้นล่างของบ้านฝิ่นเป็นสถานที่ขายของที่ระลึกพิพิธภัณฑ์บ้านฝิ่น



14. พระธาตุดอยปู สร้างขึ้นบนดอยเชียงเมี่ยง ริมปากน้ำรวก เมื่อ พ.ศ 1302 ในสมัยพระยาลาวเก้าแก้วมาเมือง กษัตริย์องค์ที่ 2 แห่งเวียงหิรัญนครเงินยาง โบราณสถานประกอบด้วยพระวิหารและกลุ่มเจดีย์ที่พังทลายก่อด้วยอิฐมีร่องรอยการตกแต่งด้วยลวดลายปูนปั้น นอกจากนั้นบนดอยเชียงเมี่ยงยังเป็นจุดชมวิว สามารถมองเห็นสามเหลี่ยมทองคำได้ชัดเจนเข้าตามเส้นทางเชียงแสน-สบรวกแยกซ้ายก่อนถึงสามเหลี่ยมทองคำเล็กน้อย รถยนต์สามารถขึ้นไปถึงยอดเขา หรือจะเดินขึ้นบันไดก็ได้

แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงของ

1. อำเภอเชียงของ อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงราย 114 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 1129 (เชียงแสน-เชียงของ) เป็นอำเภอที่เงียบ บ้านเรือนชาวบ้านยังเป็นบ้านไม้แบบโบราณ มีร้านขายของที่ระลึกจำหน่ายเสื้อผ้าชาวเขา ของที่ระลึกที่สามารถซื้อหาเป็นของฝากได้ ยังเป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตเรียบง่าย บรรยากาศของชนบทที่ยังบริสุทธิ์ เชียงของมีที่พักเลียบลำน้ำโขงอยู่หลายแห่งทั้งแบบบ้านและเกสต์เฮาส์ให้เลือกพัก ยามค่ำคืนในคืนที่ไร้พระจันทร์หากมานั่งอยู่ริมระเบียงที่พักจะมองเห็นดาวอยู่เต็มฟ้า ทำให้สบายใจยิ่งนัก สำหรับผู้ที่ชอบผ้าทอ ที่บ้านหาดบ้าย ซึ่งเป็นหมู่บ้านทอผ้าของชาวไทลื้อ เป็นผ้าทอพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงของอำเภอเชียงของ ก็มีผ้าให้เลือกซื้อในราคาไม่แพง และเชียงของ ยังเป็นแหล่งอนุรักษ์และแพร่พันธุ์ปลาบึกที่มีที่แม่น้ำโขงเพียงแห่งเดียว หากต้องการชมการจับปลาบึกสามารถชมได้ที่บ้านหาดไคร้ โดยก่อนที่จะมีการจับปลาบึกแต่ละปีจะต้องมีพิธีบวงสรวงปลาบึก จัดทุกวันที่ 18 เมษายนของทุกปี เพื่อเป็นการบอกว่าถึงฤดูการจับปลาได้เริ่มขึ้นแล้ว

2. ท่าเรือบั๊ก เป็นจุดผ่านแดนถาวรระหว่างไทย-ลาว ริมฝั่งแม่น้ำโขง ซึ่งมองเห็นทิวทัศน์ของเมืองห้วยทรายแขวงบ่อแก้ว สปป.ลาวได้ นักท่องเที่ยวที่ต้องการจะข้ามไปฝั่งลาวให้ติดต่อที่ว่าการอำเภอเชียงของ โดยเตรียมรูปถ่าย 1 นิ้ว 2 รูป และสำเนาบัตรประชาชน 1 ชุด พร้อมเงินค่าธรรมเนียม 30 บาท (ด่านเปิดทุกวัน เวลา 06.30–18.30 น.) และจากจุดนี้สามารถเดินทางโดยทางเรือไปถึงหลวงพระบาง-เวียงจันทน์ สปป.ลาว และกลับเข้าประเทศไทยที่จังหวัดหนองคายได้



3. บ้านหาดบ้าย ตั้งอยู่ระหว่างเส้นทางเชียงแสน-เชียงของ ซึ่งเป็นถนนเลียบริมฝั่งแม่น้ำโขง เป็นหมู่บ้านของชาวไทลื้อที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีอันงดงามน่าสนใจ โดยเฉพาะฝีมือการทอผ้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงจากอำเภอเชียงของ นักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือหางยาวไปยังบ้านหาดบ้ายใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง และยังได้เที่ยวชมทัศนียภาพสองฝั่งโขงอันสวยงามอีกด้วย อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงราย 62 กม.อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงราย 62 กม. ตามทางหลวงหมายเลข 110 เป็นอำเภอเหนือสุดของประเทศไทย ติดต่อกับประเทศพม่าที่ท่าขี้เหล็ก โดยมีแม่น้ำแม่สายเป็นพรมแดน มีสะพานเชื่อมเมืองทั้งสองเข้าด้วยกัน ทั้งชาวเขาและชาวพม่าเดินทางไปมาหาสู่ค้าขายกันโดยเสรี นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางไปยังท่าขี้เหล็กของพม่าเพื่อซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าราคาถูกอื่นๆ เช่น ตะกร้า เครื่องทองเหลือง สบู่พม่า สมุนไพร บุหรี่ ฯลฯ นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้าเขตพม่าได้ตั้งแต่เวลา



6.00-18.00 น. โดยนำบัตรประชาชนและเสียค่าธรรมเนียมคนละ 20 บาท ที่จุดผ่านแดน (สำหรับชาวต่างประเทศ 5 เหรียญสหรัฐ และใช้พาสปอร์ต ติดต่อที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองแม่สาย)

ตลาดแม่สาย-ท่าขี้เหล็ก

อำเภอแม่สาย อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงราย 61 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 110 เป็นอำเภอเหนือสุดของประเทศไทย ติดกับจังหวัดท่าขี้เหล็กของประเทศพม่า ตลาดแม่สายเป็นตลาดการค้าชายแดนที่มีชื่อ เสียงมานานหลายสิบปี เนื่องจากชาวพม่าและชนกลุ่มน้อยจะเข้ามาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ จากฝั่งไทยอย่างคึกคัก นักท่องเที่ยวสามารถเดินข้ามไปท่องเที่ยวท่าขี้เหล็กได้โดยไม่ต้องออกหนังสือผ่านแดน ภายหลังเกิดการรบพุ่งระหว่างรัฐบาลพม่ากับกองกำลังชนกลุ่มน้อยและกลายเป็นปัญหาขัดแย้งระหว่างสองประเทศ จึงมีการปิดด่านอยู่เนือง ๆ แต่ก็มีการเจรจาจนสถานการณ์คลี่คลายไปด้วยดี อย่างไรก็ตามปัญหาชนกลุ่มน้อย ยาเสพติด ทำให้การผ่านแดนต้องเป็นไปอย่างเข้มงวด คนไทยจึงต้องทำหนังสือผ่านแดนหากต้องการไปท่องเที่ยวที่ท่าขี้เหล็ก

แหล่งท่องเที่ยวอำเภอแม่สาย

1. พระธาตุดอยเวา วัดพระธาตุดอยเวา ตั้งอยู่ที่ หมู่ 1 ตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย (ตั้งอยู่บนดอยริมฝั่งแม่น้ำสาย) ตามประวัติกล่าวว่า พระองค์เวาหรือเว้าผู้ครองนครนาคพันธ์โยนกเป็นผู้สร้างเพื่อบรรจุพระเกศาธาตุเมื่อ พ.ศ.364 นับเป็นพระบรมธาตุที่เก่าแก่องค์หนึ่งรองจากพระบรมธาตุดอยตุง บนพระธาตุดอยเวาได้จัดตกแต่งให้มีความร่มรื่นเป็นอันมาก มีหอชมทิวทัศน์ซึ่งสามารถชมทิวทัศน์ในตัวเมืองแม่สาย และจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนม่าร์ได้อย่างชัดเจน มีรูปปูนปั้นแมงป่องช้าง (แมงเวา) ตัวขนาดใหญ่ตั้งเด่นเป็นสง่าอยู่ บริเวณลานกว้างทางด้านเหนือขององค์พระเจดีย์มีอนุสาวรีย์ของพระนเรศวรมหาราช พระสุพรรณกัลยา และพระเอกาทศรสประดิษฐานอยู่เคียงข้างกัน โดยอนุสาวรีย์ทั้ง 3 พระองค์สร้างขึ้นตามความตั้งใจของหลวงปู่โง่น โสรโย แห่งวัดพระพุทธบาทเขารวก จ.พิจิตร รวมทั้งมีปราสาทไพชยนต์ ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อประกาศถึงคุณงามความดี และเพื่อสักการะพระอินทร์ (องค์อัมรินทราธิราช) ซึ่งร่วมสร้างกันหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐ และเอกชน คหบดีของอำเภอแม่สาย

2. ถ้ำผาจม ถ้ำผาจม หรือ สำนักวิปัสสนาวัดถ้ำผาจม ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย อยู่ห่างจากอำเภอแม่สายไปทางทิศเหนือประมาณ 1.5 กิโลเมตร ถ้ำผาจมตั้งอยู่บนดอยอีกลูกหนึ่งทางทิศตะวันตกของดอยเวา ติดกับแม่น้ำสาย เคยเป็นสถานที่พระภิกษุสงฆ์นั่งบำเพ็ญเพียรภาวนา เช่น พระอาจารย์มั่น ภูริทัตโต ปัจจุบันมีรูปปั้นของพระอาจารย์มั่น ภูริทัตโตประดิษฐานไว้บนดอยด้วย ภายในถ้ำผาจมมีหินงอกหินย้อยอยู่ตามผนังและเพดานถ้ำสวยงามวิจิตรการตา

3. ถ้ำปุ่ม-ถ้ำปลา-ถ้ำเสาหินพญานาค ถ้ำปุ่ม ถ้ำปลา ถ้ำเสาหินพญานาค ตั้งอยู่ที่ดอยจ้อง หมู่ 11 ตำบลโป่งผา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ห่างจากอำเภอแม่สายไปทางทิศใต้ตามทางหลวง

หมายเลข 110 ประมาณ 12 กิโลเมตร มีทางแยกขวาเข้าไปอีกแระมาณ 2 กิโลเมตร ดอยจ้องเป็นภูเขาหินปูน จึงประกอบด้วย ถ้ำหินงอก หินย้อย และทางน้ำไหลมากมาย ถ้ำปุ่มอยู่สูงขึ้นไปบนยอดเขา ต้องปีนขึ้นไป ภายในถ้ำมืดมากต้องมีผู้นำทาง ถ้ำปลาเป็นถ้ำหนึ่งที่มีน้ำไหลภายในถ้ำ เคยมีปลาชนิดต่างๆ ทั้งใหญ่น้อยว่ายออกมาให้เห็นเป็นประจำ ภายในถ้ำยังมีพระพุทธรูปศิลปะพม่า สร้างขึ้นโดยภิกษุชาวพม่า ประชาชนทั่วไปเรียกว่า "พระทรงเครื่อง" เป็นที่เลื่อมใสของประชาชนในแถบนี้ถ้ำเสาหินพญานาค อยู่บริเวณเดียวกัน เดิมต้องพายเรือข้ามน้ำเข้าไปชม ภายหลังได้สร้างทางเดิน เชื่อมกับถ้ำปลา ระยะทาง 150 เมตร ภายในถ้ำมีหินงอก หินย้อย และยังเป็นที่ปฏิบัติธรรมด้วย

แหล่งท่องเที่ยวในเชียงทอง/หลวงพระบาง สปป.ลาว

1. วัดเชียงทอง ตั้งอยู่บนถนนโพธิสารราช ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขงพอดี วัดเชียงทองเป็นวัดที่สำคัญและสวยงาม ได้รับการมาเยือนชมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกมากที่สุดก็ว่าได้ นักโบราณคดียกย่องว่าวัดเชียงทองเป็นดั่งอัญมณีแห่งสถาปัตยกรรมลาว วัดเชียงทองสร้างขึ้นก่อนหน้าที่พระเจ้าไชยเชษฐาธิราชจะย้ายเมืองหลวงไปยังนครเวียงจันทร์ไม่นานนัก และยังได้รับการ



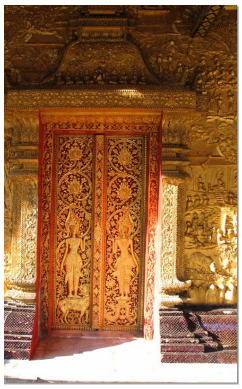




อุปถัมภ์จากเจ้ามหาชีวิตสว่างวงค์ และเจ้ามหาชีวิตศรีสว่างวัฒนา กษัตริย์สองพระองค์สุดท้ายของลาว รูปแบบสถาปัตยกรรมทางศาสนาแบบหลวงพระบางแท้ คือมีหลังคาแอ่นโค้ง และลาดลงต่ำมากจนแลดูค่อนข้างเตี้ย พระโพธิสารราชเจ้า ทรงสร้างวัดเชียงทองขึ้นในปี ค.ศ. 1560 และมีฐานะเป็นวัดหลวงในพระราชูปถัมภ์เรื่อยมาจนถึงปี 1975 ติดกับพระอุโบสถมีวิหารเล็กๆ หลังหนึ่งเรียกกันว่า "วิหารแดง" ภายในประดิษฐฐานพระพุทธรูปไสยาสน์ที่งามแปลกตากว่าที่อื่นใดด้วยสัดส่วน จีวรที่จีบเป็นริ้วโค้งออกมาทางด้านนอกตรงเหนือข้อพระบาท และ พระหัตถ์ซึ่งรองรับพระเศียรไว้อย่างสง่างาม และอ่อนช้อย พระพุทธรูปองค์นี้เคยถูกนำไปจัดแสดงอยู่ที่กรุงปารีสในปี ค.ศ. 1931 และ ไปประดิษฐานอยู่เวียงจันทร์หลายสิบปีก่อนกลับคืนสู่หลวงพระบางในปี ค.ศ.1964



2.วัดวิชุนราช ตั้งอยู่ทิศตะวันออกเฉียงใต้ของเมืองหลวงพระบาง ถนนวิชุนราช ค่าเข้าชมคนละ 5,000 กีบ ในบรรดาวัดทั้งหมดของเมืองหลวงพระบาง เป็นต้องยกให้วัดวิชุน ในความแปลกที่พระธาตุเจดีย์ รูปโค้งมนเหมือนผลแตงโม และเจดีย์รูปทรงแปลกตานี้เอง ที่กระทรวงแถลงข่าว และวัฒนธรรมของลาวยกให้มีความสำคัญ ความโดดเด่น ของวัดวิชุน แม้เพียงนั่งรถผ่านไปถนนวิชุนราชก็จะแลเห็นเจดีย์รูปแตงโมผ่าครึ่งนี้สะดุดตา และภายในพระอุโบสถของวัดวิชุน ด้านหลังของพระประธานมีโบราณวัตถุที่เก็บรวบรวมมาจากวัดร้างต่างๆ ในหลวงพระบาง เช่น พระพุทธรูปสำริด ไม้จำหลักลวดลายต่างๆ พระพุทธรูปไม้แกะสลักลงรัก ปิดทองเท่าคนจริงจำนวนมาก



3. วัดใหม่สุวรรณภูมาราม ชาวหลวงพระบาง เรียกสั้นๆ ว่า วัดใหม่ ซึ่งมีอายุในต้นศตวรรษ ที่ 19 และเคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระสังฆราชลาวมาก่อน อุโบสถของวัดนี้สร้างด้วยเครื่องไม้มีหลังคาซ้อนกัน ห้าชั้นตามแบบหลวงพระบาง กำแพงพระระเบียงด้านหน้า ทำเป็นลายรดน้ำปิดทองเล่าเรื่องรามายณะและพระเวสสันดรชาดก พระบาง เคยประดิษฐานอยู่ที่วัดนี้ในครึ่งแรกของศตวรรษที่ 20 และในวันปีใหม่จะมีการแห่แหนพระบางออกมาให้ประชาชนได้สักการะบูชากันที่นี่ปัจจุบันวัดใหม่ใช้เป็นโรงเรียนปริยัติธรรม

4. **วัดแสนสุขาราม** ในบรรดาวัดทั้งหมดวัดแสนสุขารามนั้นที่เป็นเจ้าของพระพุทธรูปยืนองค์ใหญ่องค์เดียวในเมืองหลวงพระบาง เป็นวัดเก่าแก่ที่ถูกสร้างภายหลังหลวงพระบางแยกออกจากนครเวียงจันทร์เมื่อ 11 ปีที่แล้วเป็นอีกอาณาจักรหนึ่ง ก่อนหน้านั้นบริเวณที่สร้างวัดแสนสุขารามมีวัดเก่าอยู่ก่อนหน้านั้น สร้างขึ้นเมื่อ คริสตวรรษที่ 15 พระยืนที่สูงและใหญ่ที่สุดในหลวงพระบางมีพระพักตร์ที่งดงามผ่องแผ้ว ข้างหอพระยืนมีหอรอยพระพุทธบาทจำลอง ส่วนพระอุโบสถดูงดงามอลังการด้วยการทาสีแดงและเขียนภาพสีทองลงบนพื้นแดง ภายในมีการตกแต่งประดับประดาที่มีสีสันสวยสดงดงาม พระประธานมีความงามชดช้อย



5. **พระราชวังหลวงพระบาง (พิพิธภัณฑ์หลวงพระบาง)** เป็นอาคารแบบฝรั่งแต่หลังคาเป็นแบบทรงลาวตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง หันหน้าเข้าสู่พระธาตุพูสี ตัวพระราชวังเป็นหมู่อาคารเตี้ยๆชั้นเดียว ตั้งอยู่บนพื้นยกสูง มีความงดงามลงตัวของศิลปะยุคอาณานิคมผสมกับศิลปะแบบล้านช้าง สภาพโดยรอบมีความร่มรื่นด้วยต้นไม้ที่ไม่หนาจนเกินไป ประวัติของพิพิธภัณฑ์แห่งนี้สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2447 สมัยเจ้ามหาชีวิตศรีสว่างวงศ์ สืบทอดต่อมาถึงสมัยเจ้ามหาชีวิตศรีสว่างวัฒนา

พระมหากษัตริย์องค์สุดท้ายของลาว ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองหรือที่ชาวลาวเรียกว่า “การปลดปล่อย” รัฐบาลลาวได้เปลี่ยนพระราชวังหลวงมาเป็น “หอพิพิธภัณฑ์” ในปี พ.ศ. 2519 หลังจากที่ไม่มีพระมหากษัตริย์ประทับอยู่ที่นี่อีกต่อไปแล้ว ลักษณะแผนผังของตัวพระราชวังประกอบด้วยอาคารขวางด้านหน้า หลังคามุงกระเบื้อง ตรงกลางมีมุขยื่นออกมา มีหน้าบันเป็นรูปช้าง 3 เศียร มีฉัตรกางอยู่ตรงกลางข้างบน อันเป็นสัญลักษณ์ของราชอาณาจักรลาวล้านช้างในระบอบเดิม ตรงเข้าไปเป็นห้องฟังธรรมของเจ้ามหาชีวิตและท้องพระโรง เบื้องหลังท้องพระโรงเป็นอาคารที่มีหลังคาเป็นยอดปราสาทหลังเดียวมองเห็นเป็นสง่าเด่นชัดจากภายนอก ตัวอาคารแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ปีกทางด้านซ้ายมือเป็นห้องรับแขกของพระมเหสี ส่วนของห้องสุดท้ายของปีกด้านนี้ได้ถูกจัดให้เป็นห้องพระโดยเฉพาะ ภายในเป็นที่ประดิษฐานของ **“พระบาง”** พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมือง**หลวงพระบาง** อันศักดิ์สิทธิ์ มีลักษณะประทับยืน ยกพระหัตถ์ทั้งสองข้างขึ้น หันฝ่าพระหัตถ์ออกทั้งสองข้าง ซึ่งชาวลาวเรียกกันว่า “ปางประทานอภัย” หรือที่คนไทยเรียกว่า “ปางห้ามสมุทร” เป็นศิลปะเขมรสมัยหลังบายน อายุราว 300 ปี มาแล้ว หล่อด้วยทองคำบริสุทธิ์ 90% หนัก 54 กิโลกรัม สูงราว 40 – 50 ซม. ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ **“เมืองหลวงพระบาง”** อันหมายถึงเมืองที่มี **“พระบาง”** ประดิษฐานอยู่นั่นเอง การจะเข้าชมภายในตัวอาคารพระราชวังจะต้องนุ่งชุดสุภาพ สำหรับสุภาพบุรุษห้ามนุ่งกางเกงขาสั้นหรือใส่เสื้อกล้ามสุภาพสตรีห้ามนุ่งกางเกงขาสั้นหรือเสื้อแขนกุดในการเข้าชม และห้ามถ่ายรูปภายในตัวอาคารพระราชวังโดยเด็ดขาด


นักท่องเที่ยวตักบาตรข้าวเหนียว

6. หลวงพระบาง เป็นเมืองหลวงที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกเมื่อ พ.ศ. 2538 โดยมีศิลปะ วัฒนธรรม วัดวาอาราม โบราณสถานเก่าแก่มากมาย มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีบ้านเรือนอันเป็นเอกลักษณ์โคโลเนียลสไตล์ ตัวเมืองตั้งอยู่ริมน้ำโขงและน้ำคาน ซึ่งไหลบรรจบกันท่ามกลางธรรมชาติอันงดงาม มีทรัพยากรธรรมชาติที่คงอยู่ดั้งเดิมยังไม่ถูกทำลายมากมาย ทั้งภูเขา ต้นไม้ สัตว์ป่า และชาวหลวงพระบางมีบุคลิกที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตร และมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงามที่อนุรักษ์ไว้จนถึงปัจจุบัน เช่น การแต่งกาย พิธีการทางศาสนา วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนทั่วโลกสนใจมาท่องเที่ยวมากมายเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นของแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

7. น้ำตกกวางสี เป็นน้ำตกที่ใหญ่มากและสวยที่สุดแห่งหนึ่งของหลวงพระบาง เป็นน้ำตกหินปูน สูงราว 70 เมตรมี 2 ชั้น สภาพป่าร่มรื่นที่ยังคงความเป็นธรรมชิที่สวยงาม มีสะพานและเส้นทางเดินชมรอบๆน้ำตกและ





สามารถเดินชมน้ำตกชั้นบน เล่นน้ำบริเวณลำธารได้ เป็นน้ำตกที่มีน้ำตลอดปี ในฤดูร้อนน้ำจะน้อย สถานที่ตั้ง อยู่ห่างจากหลวงพระบาง 30 กิโลเมตร ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้



8. น้ำตกตาดแซ่ เป็นน้ำตกหินปูนที่อยู่ทางทิศตะวันตกของหลวงพระบาง ลักษณะเป็นน้ำตกขนาดกลาง น้ำตกแต่ละชั้นมีความสูงไม่มากนัก และเป็นแอ่งน้ำใหญ่ น้ำใสมาก เป็นน้ำตกที่นักท่องเที่ยวนั้นนิยมมาเล่นน้ำและชมความงดงามของน้ำตกที่ใสและสวยงาม ต้องเดินทางโดยทางเรือตามแม่น้ำคานเข้าไปที่น้ำตกประมาณ 15 นาที

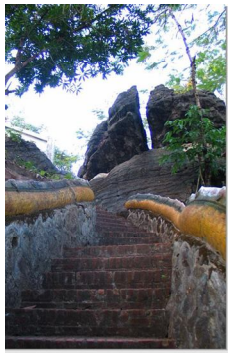
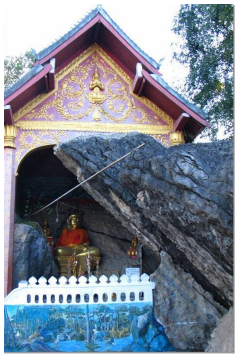
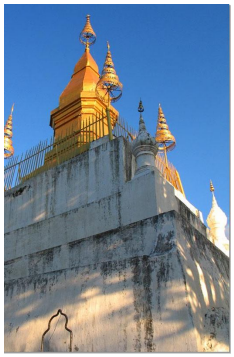
9. ถ้ำติ่ง ตั้งอยู่ในภูเขาลูกใหญ่ตระหง่านริมน้ำโขง อยู่ทางเหนือของหลวงพระบางประมาณ 30 กิโลเมตร ถ้ำติ่งประกอบไปด้วย 2 ถ้ำ คือ ถ้ำติ่งลุ่ม (ล่าง) และถ้ำติ่งเทิง (บน)



ถ้ำติ่งลุ่ม หรือถ้ำติ่งล่างนั้น สูง 60 เมตรจากพื้นน้ำมีลักษณะเป็นโพรงถ้ำตื้นๆ มีหินงอกหินย้อยเล็กน้อย เป็นถ้ำที่มีพระพุทธรูปจำนวนมาก หลายขนาด ส่วนใหญ่จะเป็นพระยืน มีทั้งปางประทานพร และปางห้ามญาติ ในสมัยโบราณเป็นที่สักการะบ่วงสรวงดวงวิญญาณ ผีฟ้า ผีแถน เทวดาผาติ่ง พระเจ้าโพธิสารราชทรงใช้ถ้ำติ่งเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางพุทธศาสนาและมีการค้นพบพระพุทธภาพที่สร้างขึ้นในคริสศตวรรษที่ 18-19 กว่า 2,500 องค์ ส่วนใหญ่ทำขึ้นจากไม้ เงินและทองคำ ถ้ำติ่งจึงเป็นถ้ำที่ ศักดิ์สิทธิ์ มีผู้นิยมเดินทางไปสรงน้ำพระพุทธภาพที่ถ้ำติ่งบนและถ้ำติ่งล่างโดยเฉพาะในเทศกาลสำคัญๆ สำหรับถ้ำติ่งบนมีทางเดินขึ้นบันไดไป 218 ขั้น สองข้างทางร่มรื่นด้วยเงาไม้ ลักษณะถ้ำติ่งบนเป็นปากถ้ำไม่ลึกมาก มีพระพุทธรูปอยู่ภายในถ้ำแต่ไม่มากเท่าถ้ำติ่งล่าง ตรงข้ามถ้ำติ่งบนมีวัดปากอูราชวรวิหาร นับเป็นวัดเก่าแก่ที่เช่นเดียวกับวัดเชียงทอง แม้จะถูกทำลายหลายครั้งในคริสศตวรรษที่ 16 แต่ก็ได้รับการบูรณะมาโดยตลอดหลายครั้ง พระอุโบสถ หรือที่ภาษาลาวเรียกว่า สิมนี้ มีโครงสร้างสถาปัตยกรรมแบบลาว สภาพยังคงแบบเดิมอยู่ ผนังพระอุโบสถเป็นภาพวาดเกี่ยวกับพุทธประวัติ เป็นภาพที่วาดขึ้นใหม่หลังการบูรณะครั้งสุดท้าย



10. พระธาตุพูสี ตั้งอยู่บนยอดสูงสุดของภูเขาพูสีซึ่งมีความสูงราว 150 เมตร ภูเขาพูสีตั้งอยู่ใจกลางเมืองหลวงพระบาง ถ้าอยู่บนยอดพูสีจะเห็นเมืองหลวงพระบางได้โดยรอบ และเห็นสายน้ำโขง มีบันไดขึ้นทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือตรงข้ามพระราชวัง 328 ขั้น ตลอดทางขึ้นร่มรื่นไปด้วยต้นจำปา (ดอกไม้ประจำชาติลาว) หรือต้นลั่นทม พูสี มีความหมายว่า ภูเขาของพระฤาษี เดิมชื่อว่า ภูสรวง ครั้นเมื่อมีฤาษีไปอาศัยอยู่ชาวบ้านจึงเรียกว่าภูฤาษี หรือภูษีหรือมีนักโบราณคดีบางคนเรียกว่า “พูสี” มาจนถึงปัจจุบัน พระธาตุพูสี สร้างขึ้นในสมัยพระเจ้าอนุรุทประมาณพุทธศักราช 2337 ตัวพระธาตุเป็นทรงดอกบัวสี่เหลี่ยมทาสีทอง ตั้งอยู่บนฐานสี่เหลี่ยมยอดประดับด้วยเศวตฉัตรทองสำริดเจ็ดชั้น สูงประมาณ 21 เมตร ช่วงที่พระธาตุนี้งดงามที่สุดคือช่วงตอนบ่ายแก่ๆแสงแดดจะกระทบองค์พระธาตุเป็นสีทองสุก บนยอดเขาพูสียังสี วัดถ้ำพูสี วัดป่าแค วัดศรีพุทธบาท วัดป่ารวก

11. **บ้านช่างไห** เป็นหมู่บ้านตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขงก่อนถึงบ้านปากอู 5 กิโลเมตร มีชื่อเสียงเรื่องการต้มเหล้าขาวขาย แทบทุกหลังคาเรือนจะมีการต้มเหล้า จนเป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้าน นอกจากนั้นยังมีการทอผ้า ทำเครื่องเงินและของที่ระลึกเพื่อจำหน่าย หมู่บ้านนี้นี้มีความชำนาญพิเศษในการต้มเหล้าขาวหรือเรียกว่า เหล้าลาว แต่ละบ้านที่ต้มเหล้าจะมีไหหรือถังสำหรับบรรจุเหล้า การต้มเหล้าเป็นสิ่งที่ไม่ผิดกฎหมายในลาว และมีนักท่องเที่ยวสนใจซื้อไปเป็นของฝากกันมาก





12. ตลาดม้ง ตั้งอยู่หัวมุมถนนเชษฐาธิราชและถนนนาวัง ตรงข้ามตลาดสด ท่ารถเวียงจันทน์ เป็นตลาดที่ขายของชาวเขาเผ่าม้งหรือลาวสูง (ม้งลาว) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าหัตกรรมประเภทผ้า เช่น ผ้าทอปักลวดลายต่างๆ ได้แก่ ปลอกหมอน ผ้าห่ม ย่าม กระเป๋า เสื้อชาวเขา ฯลฯ เดิมตลาดม้งมีเฉพาะสินค้าหัตถกรรม ปัจจุบันธุรกิจขยายตัวไปสู่ของที่ระลึกอื่น ๆ จากหลวงพระบาง เช่น ผ้าทอมือแบบลาว งานไม้ เครื่องเงิน และของเก่า

13. บ้านเจ๊ก ตั้งอยู่ถนนนาวัง ใกล้กับวังเจ้ามหาชีวิต เป็นย่านการค้าเก่าแก่ของหลวงพระบาง สมัยก่อนเป็นที่อยู่อาศัยของคนเชื้อสายจีน (เจ๊ก) เป็นห้องแถวแต่ตกแต่งลวดลายคล้ายแบบยุโรป (ฝรั่งเศส) จึงกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ปัจจุบันปรับปรุงเป็นร้านขายของต่างๆ เช่น ของที่ระลึก

ร้านอินเตอร์เน็ท ร้านอาหารทั้งพื้นเมืองและนานาชาติ ฯลฯ เป็นที่นิยมซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีลักษณะคล้ายตรอกข้าวสารในเมืองไทย โดยทั่วไปเรียกว่า ตรอกข้าวเหนียว รวมทั้งมีบริการที่พักราคาย่อมเยาสำหรับนักเดินทางประเภทแบกเป้ บริเวณนี้จึงเป็นแหล่งชุมนุมของนักท่องเที่ยวตลอดทั้งกลางวันและกลางคืน

14. ตลาดดารา ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหลวงพระบาง เป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากคนหลวงพระบางและนักท่องเที่ยวทั่วไป สินค้าเด่น คือ เครื่องเงิน ผ้าทอมือที่มาจากแขวงหัวพัน ซำเหนือ และหลวงพระบาง นอกจากนั้นยังมีผ้าทอของไทลื้อ และผ้าทอจากลาวสูง (ม้งลาว) ได้แก่ ผ้าซิ่น หมวก ย่าม ฯลฯ นอกจักนั้นยังมี สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนราคาถูก วางจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก

15. บ้านช่างฆ้อง ตั้งอยู่ทางเหนือของเมืองหลวงพระบางประมาณ 4 กิโลเมตร สินค้าเด่น คือ เป็นหมู่บ้านที่มีความโดดเด่นในเรื่องงานหัตถกรรมกระดาษสามีผลิตภัณฑ์จากกระดาษสาต่างๆเช่น สมุดบันทึกรูปแบบต่างๆ โปสการ์ด โคมไฟรูปดาว หรือจะซื้อกระดาษสาเป็นแผ่นสีสันต่างๆ มีการแสดงกรรมวิธีการผลิตกระดาษสาโดยใช้แรงงานคนล้วนๆ นักท่องเที่ยวสามารถชมขั้นตอนการผลิตกระดาษสาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกระดาษสาได้

16. บ้านผานม ตั้งอยู่ริแม่น้ำคานโดยห่างจากเมืองหลวงพระบางประมาณ 4 กิโลเมตร เป็นหมู่บ้านชาวไทลื้อที่อพยพมาจากเมืองสิบสองปันนา มีประชากรประมาณ 250 ครอบครัว ในอดีตเป็นหมู่บ้านที่เป็นแหล่งทอผ้าถวายเจ้ามหาชีวิตและราชสำนัก ในปัจจุบันผ้าทอบ้านผานมมีชื่อเสียงมาก มีการรวมกลุ่มตั้งเป็นศูนย์หัตถกรรมแสดงสินค้า มีการสาธิตการทอผ้าและผ้าทอจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว เช่น เสื้อ ย่าม ผ้าคลุมโต๊ะ ผ้าคลุมเตียง ส่วนภายในหมู่บ้านก็สามารถเที่ยวชมหมู่บ้านได้

17. บ่อเต็น/เขตเศรษฐกิจพิเศษ บ้านบ่อเต็นอยู่ในแขวงหลวงน้ำทา ติดชายแดนจีน เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษของลาวที่จีนเช่าจากลาวเพื่อทำบ่อนคาสิโน เป็นแหล่งร้านค้า มีบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งคาสิโน เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ร้านสินค้าจากจีน ฯลฯ บรรยากาศที่บ่อเต็นนี้คล้ายกับประเทศจีน ใช้เงินหยวนซื้อขายสินค้าและบริการ



แหล่งท่องเที่ยวในเชียงตุง-ประเทศพม่า

1. เชียงตุง

"เชียงตุง" ในแผนที่ภาษาอังกฤษเขียนเป็น KENG - TUNG เพราะเขียนตามเสียงไทใหญ่ ซึ่งใช้ "เก็ง" แทน "เชียง" เช่น "เชียงใหม่" จะเรียกเป็น "เก็งเหม่อ - อ" เป็นต้น ส่วนชาวไทเขินเรียก "เชียงตุง" เป็น "เจ็งตุ๋ง" เจ้าสายเมือง มังราย ในหนังสือของท่าน จึงแก้คำว่า KENGTUNG มาเป็น

JENGTUNG ตามเสียงไทเขิน ในชื่อ "เชียงตุง" คำว่า "เชียง" หมายถึงเมืองซึ่งรวมทั้ง "เวียง" และบริเวณรอบ ๆ ส่วนคำว่า "ตุง" นั้นมาจากชื่อฤษีองค์ที่ตำนานเมืองเชียงตุงจารึกว่าเป็นผู้สร้างเมืองเชียงตุง เรื่องนิทานดึกดำบรรพ์มีอยู่ว่า สมัยโบราณน้ำท่วมเมืองเชียงตุงจนชาวบ้านอยู่ไม่ได้ ต้องหนีขึ้นดอยหมด ตอนหลังมีโอรสเจ้าฟ้าว้อง (จักรพรรดิเมืองจีน) องค์หนึ่งมาใช้อภินิหารไม้เท้าของพระองค์ขีดพื้นดินให้กลายเป็นร่องน้ำ ระบายน้ำจากหนองไป ทีแรกขีดลงทางทิศใต้ น้ำไม่ไหลออก ครั้งที่สองต้องขีดพื้นทิศเหนือแล้วต่อสายน้ำเข้าแม่น้ำโขง น้ำถึงจะไหล การที่แม่น้ำไหลขึ้นเหนือ จึงมีชื่อว่า แม่น้ำขึน ส่วนบริเวณหนองเดิม จึงมีชื่อว่า "หนองตุง" และเมืองตุงคบุรี หรือ เชียงตุง (ก็ตั้ง) ตามชื่อของตุงคฤษี ผู้สร้างเมืองเชียงตุง" เชียงตุง อุษาคเนย์ *“ ซ้ายสิบนาฬิกา ”* “ ดินแดนซ้ายสิบนาฬิกา ” ตามภาษาทหาร อันเป็นที่ตั้งของรัฐฉาน (Shan State) ประเทศสหภาพพม่า รัฐที่มีชนชาวไทหรือไต ชนชาติไทดั้งเดิมอย่างเช่น ไทใหญ่ ไทขึน ไทลื้อ และอีกหลายเผ่าไท อาศัยอยู่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ในพม่าโดยมีศูนย์กลางอยู่ที่เมือง “ เชียงตุง ” อีกหนึ่งในดินแดนแห่ง “ อุษาคเนย์ ” หรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อันหมายรวมถึงดินแดนในหลายประเทศประกอบรวมกันอยู่ระหว่างประเทศจีนกับอินเดีย พม่าเป็นประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงอีกหนึ่งความใฝ่ฝัน ที่เฝ้ารอโอกาสไปเยือนให้ได้สักครั้งหนึ่ง แล้วโอกาสก็มาถึง “ เชียงตุง ” คือเป้าหมายการเดินทางมาเยือนในครั้งนี้ เมืองเชียงตุงได้ชื่อว่าเป็น**เมือง 3 จอม 7 เชียง 9 หนอง 12 ประตู** มีความหมายถึงเมืองที่มีภูเขาสูงล้อมรอบอยู่ 3 จอม มีชุมชนดั้งเดิมชาวไทขึนที่ขึ้นต้นด้วยเชียงอยู่ 7 เชียง มีหนองน้ำหล่อเลี้ยงให้ความอุดมสมบูรณ์อยู่ 9 หนอง และมีประตูเมืองทั้งหมด 12 ประตู (เท่าที่เห็นปัจจุบันเหลือเพียง 1 หนอง 2 ประตู) รวมกันเป็นแว่นแคว้นที่เรียกว่า “ เขมรัฐตุงคบุรี เชียงตุงเป็นเมืองเล็กๆ ตั้งอยู่กลางหุบเขาบนความสูงประมาณ 800 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง เวลาที่นี่จะช้ากว่าเมืองไทย 30 นาที ประชากรส่วนใหญ่ เป็นชาวไทขึน หรือ ไทเขิน “ ชนชาวไท ” ที่รู้จักกันดีมานานแล้วจากงานศิลปหัตถกรรมเก่าแก่ระดับคลาสสิก ที่คนไทยเราเรียก “ เครื่องเขิน ” ชนเผ่าไทที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำขึนสายน้ำสาขาของแม่น้ำโขง จึงเรียกชนเผ่าไทกลุ่มนี้ว่า “ ชาวไทขึน ” เชียงตุงเป็นเมืองเล็กก็จริงแต่กลับมากมายด้วยวัดวา ตั้งเรียงรายกันอยู่ทั่วเมืองในลักษณะที่เรียกว่า “ วัดชนวัด ” สะท้อนให้เห็นถึงความรุ่งเรืองในอดีต และลักษณะนิสัยของชาวไทหรือไตที่ชอบการทำบุญทาน



พระมหามุนีจำลอง



วัดพระมหามุนี



พระนอน



วัดหัวข่วง



วัดจองคำ



วัดจินตะ



พระมหามุนี



พระชี้นิ้ว



วัดจองคำ

2. วัดในเชียงตุง วัดพระเจ้าหลวงหรือวัดเจ้าหลวง วัดพระแก้ว วัดหัวโข่งหรือหัวข่วง วัดทั้งสามนี้ห่างกันเพียงแค่ถนนกั้นไว้ ใครมาเชียงตุงหากคิดจะเที่ยวชมวัดให้ครบคงจะต้องใช้เวลาหลายวัน เพราะเชียงตุงมีวัดอยู่มากกว่า 30 วัดขึ้นไป ดังนั้นการมาเชียงตุงจึงเป็นเรื่องของการมาศึกษาเที่ยวชมสถาปัตยกรรมและประติมากรรมตามวัดต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากศิลปะพุกามตอนปลายผสมกับศิลปะสมัยกรุงมัณฑเลย์จนเรียกได้ว่าเป็นศิลปะคู่บ้านคู่เมืองเชียงตุง

3. หนองตุง“ หนองตุง ” หนึ่งใน 9 หนองใหญ่ ที่คงเหลืออยู่เพียงหนองน้ำเดียว หล่อเลี้ยงให้ความอุดมสมบูรณ์แก่เมืองเชียงตุงแต่ครั้งกาลก่อนจนถึงปัจจุบัน ตามตำนานเก่าแก่กว่า 800 ปีก่อน เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ขึ้นที่ริมฝั่งแม่น้ำขืน มีพระดาบสรูปหนึ่งนาม “ตุงคฤาษี” ได้แสดงกฤดาภินิหารอธิษฐานให้น้ำไหลออกไป คงไว้แต่หนองน้ำใหญ่กลางใจเมือง จึงตั้งชื่อหนองตุงตามชื่อดาบสรูปนี้ ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ “เชียงตุง” หรือ “เขมรัฐตุงคบุรี” มีความหมายว่าเมืองแห่งตุงคฤาษีอาณาประชาราษฎร์มีแต่ความเกษมสำราญ





วัดพระแก้ว



เมืองลา



หอฝิ่น



นาบันไดเชียงตุง



ตลาดเมืองลา



ต้นยางยักษ์

แหล่งท่องเที่ยวในเชียงรุ้ง/สิบสองปันนา (จีน)

เชียงรุ่ง หรือ **เชียงรุ้ง** คือเมืองเอกในเขตปกครองพิเศษไท-สิบสองปันนา มณฑลยูนนาน ประเทศจีน มีชายแดนทางตะวันตกเฉียงใต้ติดกับประเทศพม่า และ ตะวันออกเฉียงใต้กับประเทศลาว

สิบสองปันนา (12 ปันนา) หรือ **เชียงรุ่ง** หรือ **เชียงรุ้ง** คำเมือง (ภาษาไทยเหนือ) เรียก **เจียงฮุ่ง** ส่วนชาวจีนเรียก **จิ่งหง (JingHong)** สิบสองปันนาคือเมืองเอกในเขตการปกครองตนเองของมณฑลยูนาน ประเทศจีน **สิบสองปันนา** ประกอบด้วย 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองฮำ หรือกาหลั่นป้า อำเภอเมืองไห่ และอำเภอเชียงรุ่ง เมืองนี้เป็นถิ่นที่อยู่ของชนชาวไทลื้อที่มีวัฒนธรรมของตนเองที่เด่นชัด ทั้งภาษา การแต่งกาย ชาติพันธุ์ สถาปัตยกรรม อาคารบ้านเรือน และอาหารการกิน การเดินทางครั้งนี้ใช้เส้นทางที่ในอดีตชาวไทลื้อใช้อพยพหนีภาวะสงครามเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย ปัจจุบันภูมิประเทศและวัฒนธรรมของดินแดนนี้ยังค่อนข้างสมบูรณ์ ทั้งทิวทัศน์ของภูมิประเทศที่สวยงามตามธรรมชาติและขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรมที่เด่นชัดของชาวไทลื้อ การเดินทางทริปนี้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยม**การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม** และเมื่อได้ไปเยือนแล้วย่อมได้ภาพถ่ายสำหรับความทรงจำที่ดีและความประทับใจจากการท่องเที่ยว

1. **เมืองฮำ หรือ กาหลั่นป้า** เป็นชุมชนไทลื้อที่ใหญ่แห่งหนึ่งของสิบสองปันนา อยู่ห่างจากเชียงรุ่งประมาณ 27 กิโลเมตร มีตลาดเช้าของกาหล่านป้าซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ยังพบเห็นวิถีชีวิตของชาวไทลื้อที่เต็มไปด้วยสีสันแห่งหนึ่งที่ยังหลงเหลือในปัจจุบัน ในตลาดเต็มไปด้วยสินค้าตั้งแต่ผัก

สดหลายชนิดมาวางขายกัน มีผลไม้มากมาย เช่น ท้อ แอปเปิ้ล ลูกไหน ลิ้นจี่ เครื่องเทศ สมุนไพร และเครื่องยาจีน วางขายมากมาย

2. หมู่บ้านวัฒนธรรมไทลื้อ เป็นหมู่บ้านที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวไทลื้อโดยเฉพาะ เป็นหมู่บ้านที่ยังคงรักษารูปแบบของหมู่บ้านดั้งเดิมไว้อย่างดี นักท่องเที่ยวสามารถเดินเข้าไปเที่ยวชมในหมู่บ้านได้ ซึ่งแต่ละหมู่บ้านจะปลูกเรือนใต้ถุนสูง หลังคาทำด้วยดินตามแบบฉบับของชาวไทลื้อ ภายในบ้านมีบริเวณรอบเรือนไว้ปลูกผัก เช่น พริก ขิง ข่า ตะไคร้ ชะอม ใช้ประกอบอาหารในชีวิตประจำวัน โดยไม่ต้องซื้อ และยังปลูกผลไม้พื้นบ้าน เช่น ขนุน มะม่วง ฯลฯ ไว้รับประทานและเป็นร่มเงา และใต้ถุนบ้านใช้เป็นที่เก็บเครื่องมือการเกษตรและเป็นที่ทำงาน เช่น จักสาน ทอผ้า ฯลฯ บ้านแต่ละหลังสะอาดสะอ้านน่าอยู่ มีหลายบ้านมีของที่ระลึกไว้ให้เลือกซื้อ มีป้ายเชื้อเชิญให้นักท่องเที่ยวขึ้นไปเยี่ยมชมบนบ้านโดยมีสาวตัวดีแต่งกายชุดไทลื้อเป็นผู้เชื้อเชิญ(“ตัวดี” เป็นภาษาไทลื้อที่ใช้เรียกยกย่องชมเชยว่า “สาวรูปสวย หรือ หนุ่มรูปหล่อ” คำสุภาพจะ เรียกว่า “สาวตัวดี หรือ บ่าวตัวดี” ก็ได้



หมู่บ้านไทลื้อกาหลั่นป้า

3. หมู่บ้านกาหลั่นป้า เป็นที่ตั้งของวัดมหาราชฐานสุทธาวาส หรือที่ชาวไทลื้อเรียกว่า วัดสวนม่อน ซึ่งหมายถึงสวนดอกไม้ วัดแห่งนี้มีอายุเก่าแก่กว่า 1,400 ปี มีการซ่อมแซมครั้งใหญ่ถึง 6 ครั้ง นับเป็นวัดที่มีศิลปะสถาปัตยกรรมไทลื้อที่สวยงามยิ่งแห่งหนึ่ง เมื่อครั้งปฏิวัติวัฒนธรรมสมัยเหมา เจ๋อตุง ที่มีการเผาทำลายวัดวาอารามครั้งใหญ่โดยกองทัพแดง ชาวไทลื้อในหมู่บ้านที่มีความผูกพันและหวงแหนวัดแห่งนี้ได้ชวนกันนำพระคัมภีร์ของวัดไปซุกซ่อน แล้วแกล้งปล่อยให้เป็นวัดร้าง โดยนำวัวควายมาผูกเลี้ยงไว้ในวัด เหมือนไม่เคารพศรัทธา วัดแห่งนี้จึงรอดพ้นจากการถูกเผาทำลาย อยู่มาได้จนปัจจุบัน

4. วัดป่าเจแห่งสิบสองปันนา วัดป่าเจเป็นศูนย์กลางด้านวัฒนธรรมพุทธศาสนาของสิบสองปันนา เป็นดินแดนแห่งความศักดิ์สิทธิ์พุทธศาสนาของชนชาติไต วัดป่าเจยังเป็นวัดที่มีชื่อเสียงโด่งดังของพุทธศาสนา เป็นที่เลื่องชื่อลือนามภายในประเทศ และในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วย สิ่งปลูกสร้างที่สำคัญของวัดป่าเจ ได้แก่ วิหารใหญ่สำหรับกราบไหว้พระพุทธ ห้องปฏิบัติธรรม ตึกกุฏิเจ้าอาวาส





5. ศูนย์กลางการเพาะเลี้ยงนกยูงแห่งเขตสิบสองปันนา เป็นศูนย์ที่อยู่ภาคกลางของสวนสาธารณะม่านทิง เป็นศูนย์กลางการเพาะเลี้ยงนกยูงแห่งเขตสิบสองปันนา มีนกยูงประมาณ 2000 ตัวและแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ นกยูงเขียวซึ่งเป็นสัตว์ที่ถูกอนุรักษ์ชั้นหนึ่งระดับชาติ นกยูงสีน้ำเงินและนกยูงขาวซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพันธุกรรม ศูนย์กลางนี้ได้เพาะพันธุ์นกยูงปีละมากกว่า 1000 ตัว โดยมีการจำหน่ายไปทั่วประเทศและประเทศต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

6. โชว์เมืองพาราณสี เป็นการนำเสนอถึงพระพุทธศาสนาที่เดินทางเข้ามาเผยแผ่ในเมืองสิบสองปันนา มีโชว์เกี่ยวกับการแสดงงานประเพณีวัฒนธรรม ตำนานและวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อยเผ่าต่างๆ มากมาย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเมืองสิบสองปันนา มีความสวยงามและอลังการ หากใครไปถึงเมืองเชียงรุ่งแล้วไม่ได้ดูชุดแสดงเมืองพาราณสีแล้ว คงบอกได้คำเดียวว่ามาไม่ถึงเมืองสิบสองปันนา ก่อนเข้าชมจะมีการแสดงโชว์เป็นตัวอย่างบริเวณหน้าโรงละคร โดยนักแสดงสาวๆ



7. หมู่บ้านมีด เป็นหมู่บ้านที่ผลิตมีดชนิดต่างๆ มีคุณภาพดี มีความคมทนทาน เป็นที่นิยมของคนพื้นเมืองและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เลื่องลือไปทั่ว นอกจากผลิตมีดแล้วยังมีเครื่องมือสำหรับใช้งานชนิดต่างๆ ด้วย มีจะมีหลายประเภท เช่น มีดใช้ในครัว ได้แก่ มีดบาง มีดปลอกผลไม้ มีดบางตอเล็ก ฯลฯ มีสำหรับใช้งานอื่นๆ ได้แก่ มีดโต้ ฯลฯ มีบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่มีดเป็นชุดสวยงาม มีราคาแต่ละชุดแตกต่างกันไป เจ้าของบ้านจะสาธิตวิธีการใช้มีดให้ดูเป็นที่หน้าสนใจ ทำให้มียอดขายมากมาย

8. สวนป่าดงดิบ เป็นสวนป่ากว้างใหญ่มีการแสดงโชว์ต่างๆมากมาย เช่น (1) โชว์การแสดงสัตว์ ได้แก่ โชว์การแสดงสิงโตและเสือ โชว์การเรียกนกยูงจากภูเขาเป็นร้อยๆตัว (2) โชว์การแสดงวัฒนธรรมชนเผ่า เช่น วัฒนธรรมชนเผ่าไทลื้อ การแสดงพิธีแต่งานของชนเผ่าอีก้อ (3) การเที่ยวเดินป่าดงดิบซึ่งเป็นส่วนป่าที่ยังคงเป็นธรรมชาติดั้งเดิม





9. สวนสาธารณะม่านทิง มีประวัติความเป็นมาจนถึงปัจจุบัน 1300 กว่าปี เป็นสวนสาธารณะที่อยู่ชานเมืองภาคตะวันออกเฉียงใต้ของเมืองสิบสองปันนา โดยอยู่ห่างจากศูนย์กลางเมืองประมาณ 2 กิโลเมตร สวนนี้ประกอบด้วยเขตทัศนียภาพ คือ เขต

จัตุรัสวัฒนธรรมชนชาติ เขตแปลงกล้วยไม้โชนร้อน เขตสวนนกยูง เขตทะเลสาบปล่อยสัตว์ เขตวัฒนธรรมพุทธศาสนา เขตที่ระลึกการปลูกต้นไม้ และเขตสวนชาวัฒนธรรมชนชาติไต แต่ละเขตทัศนียภาพจะมีลักษณะเด่น ได้แก่ เขตจัตุรัสวัฒนธรรมชนชาติมีรูปปั้นทองแดงที่ระลึกนายโจวเอินไหล อดีตนายกรัฐมนตรีของจีนได้เข้าร่วมเทศกาลสาดน้ำ ณ ค.ศ.196 เขตสวนชาวัฒนธรรมชนชาติไตมีการแสดงเพลงและระบำที่งดงามของชนชาติไตและนักท่องเที่ยวจะได้เข้ารวมกิจกรรมศิลปะวรรณคดีพื้นเมืองของชนชาติไตด้วย มีเทศกาลสาดน้ำ เขตวัฒนธรรมพุทธศาสนา มีเจดีย์ขาว ศาลาแปดเหลี่ยม ศาลาปล่อยสัตว์และวัดป่าเจที่ลือชื่อ มีการอ่านคัมภีร์ศาสนาพุทธโดยพระภิกษุสงฆ์ มีการชมวัฒนธรรมใบหอย มีการเข้าร่วมเคลื่อนไหวกิจกรรมพุทธศาสนา เช่น ถวายธูปเทียน ไหว้พระ จับสลาก ผูกเชือกและปล่อยสัตว์ ฯลฯ



การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

Epstein, Michael และ Vergani, Silvia, (2006) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เพียงแต่ได้เห็น หรือได้ไปอยู่ในแหล่งวัฒนธรรมนั้นๆ แต่ต้องมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง การเดินไปกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ความคิดใหม่ๆ หรือทักษะใหม่ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมๆ ที่โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการท่องเที่ยวหรือไกด์นำเที่ยวล่วงหน้าว่านักท่องเที่ยวควรจะต้องดูอะไรหรือไปที่ไหน แต่จะให้ความสำคัญมากกว่ากับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการสำรวจบทบาทของเทคโนโลยีแบบพกพาเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น เครื่องเล่นสียงแบบพกพาที่ใส่ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แทนที่จะใช้ไกด์แบบดั้งเดิม โดยเน้นกรณีศึกษาของโครงการ History Unwired project ในเมือง Venice ประเทศ Italy โครงการนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และแหล่งท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น และเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ ในการท่องเที่ยว

วิชชานันท์ ผ่องศรี และ สมพงษ์ ธงไชย. (2007). ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการพื้นที่ อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี. ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสำรวจสถานการณ์การใช้ทรัพยากรและประเมินศักยภาพในการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อสร้างแบบอย่างการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ และเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแบบอย่างการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพในการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ดีมาก การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวพบว่า หมู่บ้านเวินบึกได้รูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นหลัก เพราะอยู่ใกล้เขตอุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ และปากแม่น้ำมูลซึ่งไหลมาบรรจบกับแม่น้ำโขง บ้านตามุยได้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพราะมีการทาสวนเกษตรไม้ผลริมแม่น้ำโขง บ้านท่าล้งได้รูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพราะเป็นหมู่บ้านของชนเผ่าบรู บ้านซะซอมได้รูปแบบการท่องเที่ยวเกษตรผสมผสานในหลักการเกษตรทฤษฎีใหม่ บนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพราะมีการทานาข้าว และการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เพราะเป็นหมู่บ้านแห่งแรกที่มีการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของอำภอโขงเจียม

ธงชัย ภูวนาถวิจิตร และ จักรพันธุ์ วงษ์บูรณาวาทย์. (2553). ได้ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ บนเส้นทางยุทธศาสตร์ R3A (เชียงราย-คุณหมิง). ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทของการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ การเมืองและการปกครอง สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยีการสื่อสาร สิ่งแวดล้อมและการตลาด รวมถึงความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6A's) บนเส้นทาง R3A โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผสมผสานเชิงปริมาณ จากการศึกษา พบว่า สถานการณ์และแนวโน้มของการพัฒนาการท่องเที่ยวบนเส้นทาง R3A (เชียงราย-คุณหมิง) ภายหลังการเปิดใช้เส้นทาง R3A อย่างเป็นทางการ อยู่ในช่วงการขยายตัวและมีแนวโน้มของอัตราการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นด้วยความโดดเด่นของบริบทด้านสังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจและการตลาดการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน ภายใต้บริบทด้านการเมืองและการปกครอง เทคโนโลยีการสื่อสารและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยมีความพร้อมด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมอยู่ในระดับสูง ขณะที่สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารจัดการ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ยังคงอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่สำคัญ บนเส้นทาง R3A ได้แก่ (1) ยุทธศาสตร์การพัฒนาเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชียงของ หลวงน้ำทาและจิ่งหง (2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาเส้นทางการเดินทางและการท่องเที่ยว (3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองศูนย์กลางธุรกิจการท่องเที่ยว (4) ยุทธศาสตร์การพัฒนาความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6A's) และ (5) ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายการตลาดและพันธมิตรทางธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยวในอนาคต

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง) ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ และผู้ประกอบการภาคเอกชนในธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และหรือ/การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) จากภาคเอกชน ในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ธุรกิจร้านอาหาร (2) ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก (3) ธุรกิจนำเที่ยว (4) ธุรกิจที่พัก (5) ชุมชน (6) นักท่องเที่ยว โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน เพื่อหาแนวทางสร้างกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

กรณีนักท่องเที่ยว

(1) ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : ประเทศไทย (เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร**ที่แน่นอน**

(2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) ซึ่งได้คำนวณ

ขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนี้

สูตร $n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}\, pq}{e^2}$

เพื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z_{1-\alpha/2}$ มีค่า = 1.96

e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนั้น e มีค่าเท่ากับ 0.05

p = ค่าสัดส่วนประชากร กำหนดให้มีค่า 0.5 (ทำให้ pq มีค่าสูงสุด)

q = 1- p

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2(0.5\times 0.5)}{(0.05)^2} = \frac{(1.96)^2(0.25)}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$

ดังนั้นได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 236 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 621 คน

(3) **วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) ดังนี้

3.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว และมีความสนใจท่องเที่ยวตามเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยกำหนดโควตานักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวดังนี้ (1) ประเทศไทย (เชียงแสน) รวม 205 คน (2) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) รวม 106 คน (3) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) รวม 100 คน และ (4) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง) รวม 210 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 621 คน ดังตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)

กลุ่มนักท่องเที่ยว	จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ				รวม
	ไทย (เชียงแสน)	พม่า (เชียงตุง)	จีน (สิบสองปันนา)	ลาว (หลวงพระบาง)	
ชาวไทย	ไทย 102	ไทย 51	ไทย 50	ไทย 51	254
ชาวต่างชาติ	ยุโรป 103	พม่า 55	จีน 50	- ยุโรป 103 - ลาว 56	367
รวม	**205**	**106**	**100**	**210**	**621**

(ที่มา : ข้อมูลที่เก็บจริง)

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่กำหนดไว้ในข้อที่ (3.1) และข้อที่ (3.2) จนครบจำนวน 621 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

กรณีภาคเอกชน

(1) ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ภาคเอกชนในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ธุรกิจร้านอาหาร (2) ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก (3) ธุรกิจนำเที่ยว (4) ธุรกิจที่พัก (5) ชุมชน (6) นักท่องเที่ยว

(2) กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มเป้าหมายจากประชากร 6 กลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลในพื้นที่อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน [เชียงแสน (ไทย) - เชียงตุง (พม่า) - สิบสองปันนา (จีน) - หลวงพระบาง (ลาว)] จากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 6 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 80 คน โดยจำนวนแต่ละกลุ่ม/แต่ละประเทศ ดังตาราง

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวคล้องกับการท่องเที่ยวตามเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)

ประเทศ	ธุรกิจร้านอาหาร	ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก	ธุรกิจนำเที่ยว	ธุรกิจที่พัก	ชุมชน	นักท่องเที่ยว	**รวม**
1.ไทย (เชียงแสน)	4	4	3	4	3	4	**22**
2. พม่า (เชียงตุง)	3	3	3	3	3	3	**18**
3. จีน (สิบสองปันนา)	4	4	3	3	3	3	**20**
4. ลาว (หลวงพระบาง)	4	4	3	3	3	3	**20**
รวม	**15**	**15**	**12**	**13**	**12**	**13**	**80**

(ที่มา : ข้อมูลที่เก็บจริง)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ลักษณะของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 621 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ประกอบด้วย (1) ทรัพยากรด้านธรรมชาติ (2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก (3) ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค (4) ทรัพยากรที่สร้างขึ้นด้านช้อปปิ้ง (5) ปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง (6) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (7) การให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี (8) ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว (9) ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค (10) ด้านราคา (11) ด้านความปลอดภัย มีจำนวนรวม 11 ข้อใหญ่/32 ข้อย่อย ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และการแนะนำบอกต่อ จำนวนรวม 2 ข้อใหญ่/6 ข้อย่อย ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale และ Semantic differential scale มี 5 ระดับ

จากส่วนที่ 1 และ 2 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน
1	ด้อยกว่ามาก	1.00 – 1.80	ด้อยกว่ามาก
2	ด้อยกว่า	1.81 – 2.60	ด้อยกว่า
3	ใกล้เคียงกัน	2.61 – 3.40	ใกล้เคียงกัน
4	เหนือกว่า	3.41 – 4.20	เหนือกว่า
5	เหนือกว่ามาก	4.21 – 5.00	เหนือกว่ามาก

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต/ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต/ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ต่ำมาก	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
2	ไม่เห็นด้วย/ต่ำ	1.81 – 2.60	น้อย
3	เฉยๆ/ปานกลาง	2.61 – 3.40	ปานกลาง
4	เห็นด้วย/สูง	3.41 – 4.20	มาก
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/สูงมาก	4.21 – 5.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากนักท่องเที่ยว จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มี 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดมี 2 ตัวเลือกและหลายตัวเลือกให้ตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

(2) การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพแบบสอบถาม ประกอบด้วย การหาความเที่ยงตรงและการหาความเชื่อมั่น ดังนี้

(2.1) การวัดความเที่ยงตรง (Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

(2.2) การวัดความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดลองสอบกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient method) จากการศึกษาของ Sekaran (1992, p. 287) กล่าวว่า ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่า มีค่าความเชื่อมั่นได้มาก ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป และ Nunnally (1978) ระบุว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย 0.70 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left\{1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่น

n คือ จำนวนข้อ

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละส่วน ดังนี้

- ความสามารถในการแข่งขันของเชียงแสน

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1: ความปลอดภัยและความประหยัด	.81
2 : บริการสนับสนุน	.80
3 : อัธยาศัยของคนท้องถิ่น	.87
4 : สินค้าและแหล่งบันเทิง	.77
5 : คุณภาพของสิ่งแวดล้อม	.73
6 : วัฒนธรรม	.68
7 : ระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง	.63
8 : ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว โบราณสถาน	.64

- ความสามารถในการแข่งขันของเชียงตุง

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1 : การเดินทาง สินค้า ความบันเทิง	.82
2 : คุณภาพบริการ	.85
3 : คนท้องถิ่น	.71
4 : ธรรมชาติและสถาปัตยกรรม	.68
5 : ความปลอดภัยและความคุ้มค่า	.81

- ความสามารถในการแข่งขันของสิบสองปันนา

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1 : สินค้าและแหล่งบันเทิง	.89
2 : คนท้องถิ่น	.86
3 : ระยะทางและความสะดวก	.75
4 : ธรรมชาติและสถาปัตยกรรม	.77
5 : คุณภาพบริการ	.76
6 : คุณภาพของสภาพแวดล้อม	.75

- ความสามารถในการแข่งขันของหลวงพระบาง

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1: สินค้าและแหล่งบันเทิง	.83
2 : คนท้องถิ่น	.82
3 : ธรรมชาติและโบราณสถาน	.81
4 : คุณภาพบริการ	.75
5 : วัฒนธรรม	.74
6 : ความคุ้มค่า	.79
7 : การเมืองและเศรษฐกิจ	.84
8 : ระยะทางและความสะดวก	.75

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ (1) แบบสอบถาม (Questionnaire) (2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview)/การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการภาคเอกชนในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่ม

แม่น้ำโขงตอนบน ได้แก่ 1) ธุรกิจร้านอาหาร 2) ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก 3) ธุรกิจนำเที่ยว 4) ธุรกิจที่พัก 5) ชุมชน 6) นักท่องเที่ยว (3) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในเชียงแสน (ไทย) - เชียงตุง (พม่า) - สิบสองปันนา (จีน) – หลวงพระบาง (ลาว) จำนวนรวม 621 คน
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

(1) ศึกษานโยบายและกลยุทธ์จากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

(2) ใช้แบบสอบถาม และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก/การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะกับภาคเอกชนที่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้ง 6 กลุ่ม จำนวนรวม 80 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **การวิจัยเชิงปริมาณ**

เมื่อคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือกจัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามวัดความสามารถทางการแข่งขัน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต, ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

แบบสอบถามทั้ง 3 ตอนนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

(2.1) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน

(2.2) สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

(2.3) สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันตามองค์ประกอบที่สนใจศึกษา ด้วยวิธีจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) การสกัดองค์ประกอบ (Factor extraction) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) โดยพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ในการวิเคราะห์ปัจจัย

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อรวบรวมแนวความคิดและความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ 4 ประเทศ (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด 6 กลุ่มด้วยกัน คือ (1) ธุรกิจร้านอาหาร (2) ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก (3) ธุรกิจนำเที่ยว (4) ธุรกิจที่พัก (5) ชุมชน (6) นักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก/การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ โดยมีประเด็นในแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ครอบคลุมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม/มรดก ด้านสาธารณูปโภค ด้านช้อปปิ้ง ด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านคุณภาพการบริการ การให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ความปลอดภัย

บทที่ 4
ผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ้ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง)” คณะผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถาม (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและ/หรือสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะจากกลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ – นักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย (เชียงแสน) พม่า (เชียงตุง) จีน (สิบสองปันนา) และลาว (หลวงพระบาง)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	เชียงแสน		เชียงตุง		สิบสองปันนา		หลวงพระบาง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ								
- ชาย	90	**43.90**	40	**37.74**	39	**39.00**	96	**45.71**
- หญิง	115	**56.10**	66	**62.26**	61	**61.00**	114	**54.29**
รวม	**205**	**100.00**	**106**	**100.00**	**100**	**100.00**	**210**	**100.00**
2. อายุ								
- ต่ำกว่า 25 ปี	56	**27.32**	39	**36.79**	11	**11.00**	73	**34.76**
- 25-34 ปี	61	**29.76**	34	**32.08**	24	**24.00**	84	**40.00**
- 35-44 ปี	36	**17.56**	13	**12.26**	18	**18.00**	36	**17.14**
- 45-54 ปี	18	**8.78**	15	**14.15**	19	**19.00**	11	**5.24**
- 55-64 ปี	25	**12.20**	5	**4.72**	23	**23.00**	5	**2.38**
- 65 ปีขึ้นไป	9	**4.38**	-	**.00**	5	**5.00**	1	**.48**
รวม	**205**	**100.00**	**106**	**100.00**	**100**	**100.00**	**210**	**100.00**
3. สถานภาพ								
- โสด	104	**50.73**	66	62.26	28	28.00	141	**67.14**
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	76	**37.07**	35	33.02	52	52.00	48	**22.86**
- ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	25	**12.20**	5	4.72	20	20.00	21	**10.00**
รวม	**205**	**100.00**	**106**	**100.00**	**100**	**100.00**	**210**	**100.00**
4. ระดับการศึกษา								
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	**39.51**	49	46.23	33	33.00	62	**29.52**
- ปริญญาตรี	82	**40.00**	43	40.56	61	61.00	99	**47.14**
- สูงกว่าปริญญาตรี	42	**20.49**	14	13.21	6	6.00	49	**23.34**
รวม	205	**100.00**	106	100.00	100	100.00	210	**100.00**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	เชียงแสน		เชียงตุง		สิบสองปันนา		หลวงพระบาง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ								
- ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ	50	**24.39**	**8**	**7.55**	**20**	**20.00**	71	**33.81**
- ผู้บริหาร/จัดการ/ พนักงานระดับอาวุโส	8	**3.90**	**11**	**10.38**	1	**1.00**	25	**11.90**
- พนักงานทางด้าน การค้า	18	**8.78**	**25**	**23.59**	6	**6.00**	11	**5.24**
- ผู้ใช้แรงงานในการ ผลิต	3	**1.46**	**1**	**.94**	3	**3.00**	3	**1.43**
- เกษตรกร	1	**.49**	**2**	**1.89**	5	**5.00**	2	**.95**
- ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	33	**16.10**	**19**	**17.92**	24	**24.00**	22	**10.48**
- แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	13	**6.34**	**8**	**7.55**	12	**12.00**	6	**2.86**
- นักศึกษา/นักเรียน	47	**22.93**	**13**	**12.26**	**9**	**9.00**	38	**18.10**
- ผู้ประกอบการ	8	**3.90**	**13**	**12.26**	8	**8.00**	18	**8.57**
- อื่นๆ	24	**11.71**	**6**	**5.66**	12	**12.00**	14	**6.66**
รวม	205	**100.00**	**106**	**100.00**	100	**100.00**	210	**100.00**
6. รายได้ครัวเรือน/เดือน								
- ต่ำกว่า 6,750 บาท/US$ 225	**64**	**31.22**	**51**	**48.11**	**13**	**13.00**	**47**	**22.38**
- 6,750-13,499 บาท/US$ 225 – 449	25	**12.20**	19	17.93	8	8.00	27	**12.86**
- 13,500-26,999 บาท/ US$ 450 – 899	28	**13.66**	16	15.09	25	25.00	31	**14.76**
- 27,000-40,499 บาท/US$ 900 – 1,349	25	**12.20**	5	4.72	18	18.00	17	**8.10**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	เชียงแสน		เชียงตุง		สิบสองปันนา		หลวงพระบาง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- 40,500- 53,999 บาท/ US$ 1,350 - 1,799	**16**	**7.80**	**6**	**5.66**	**17**	**17.00**	**18**	**8.57**
- 54,000-67,499 บาท/ US$ 1,800 – 2,249	14	6.83	4	3.77	4	4.00	12	**5.72**
- 67,500-80,999 บาท/ US$ 2,250 - 2,699	15	**7.31**	2	1.89	5	5.00	14	**6.67**
- 81,000- 94,499 บาท/ US$ 2,700 – 3,149	4	**1.95**	2	1.89	3	3.00	7	**3.33**
- 94,500-107,999 บาท/ US$ 3,150 - 3,599	9	**4.39**	-	.00	3	3.00	4	**1.90**
- 108,000 บาท ขึ้นไป/ US$ 3,600 and over	5	**2.44**	1	.94	4	4.00	33	**15.71**
รวม	205	**100.00**	106	**100.00**	100	**100.00**	210	**100.00**
7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน								
ไทย								
- กรุงเทพมหานคร	29	**28.43**	4	**7.55**	**22**	**44.00**	36	**70.59**
- ภาคกลาง	8	**7.85**	2	3.77	2	4.00	5	9.80
- ภาคตะวันออก	3	**2.94**	1	1.89	5	10.00	-	
- ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	5	**4.90**	-	-	15	30.00	4	7.84
- ภาคตะวันตก	3	**2.94**	**-**	-	**1**	**2.00**	**-**	
- ภาคเหนือ	**51**	**50.00**	**43**	**81.13**	**1**	**2.00**	**6**	**11.77**
- ภาคใต้	3	**2.94**	3	5.66	4	8.00	-	-
รวม	102	**100.00**	53	100.00	50	100.00	51	**100.00**
ชาวต่างชาติ								
- เอเชียตะวันออก	18	**16.82**	**-**	**-**	**50**	**100.00**	**7**	**4.52**
- ยุโรป	55	**51.40**	-	-	-	-	59	**38.06**
- อเมริกา	13	**12.15**	-	-	-	-	12	**7.74**
- เอเชียใต้	1	**.94**	51	100.00	-	-	56	**36.13**
- โอเชียเนีย	3	**2.80**	**-**	**-**	**-**	**-**	**5**	**3.23**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	เชียงแสน		เชียงตุง		สิบสองปันนา		หลวงพระบาง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ตะวันออกกลาง	4	3.74	-	-	-	-	-	-
- แอฟริกา	-	-	-	-	-	-	-	-
- อื่นๆ	13	12.15	-	-	-	-	16	10.32
รวม	**107**	**100.00**	**51**	**100.00**	**50**	**100.00**	**155**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว เชียงแสน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (56.10%) อายุ 25-34 ปี (29.76%) สถานภาพโสด (50.73%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (40.00%) อาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (24.39%) รายได้ครัวเรือน/เดือน ต่ำกว่า 6,750 บาท (31.22%) และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ ภาคเหนือ (50.00%) ของชาวต่างชาติ คือ ยุโรป (51.40%)

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (62.26%) อายุต่ำกว่า 25 ปี (36.79%) สถานภาพโสด (62.26%) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (46.23%) อาชีพพนักงานทางด้านการค้า (23.59%) รายได้ครัวเรือน/เดือน ต่ำกว่า 6,750 บาท (48.11%) และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ ภาคเหนือ (81.13%) ของชาวต่างชาติ คือ เอเชียใต้ (100%)

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (61.00%) อายุ 25-34 ปี (24.00%) สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (52.00%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (61.00%) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (24.00%) รายได้ครัวเรือน/เดือน 13,500-26,999 บาท (25.00%) และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ กรุงเทพมหานคร (44.00%) ของชาวต่างชาติ คือ เอเชียตะวันออก (100%)

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (54.29%) อายุ 25-34 ปี (40.00%) สถานภาพโสด (67.14%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (47.14%) อาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (33.81%) รายได้ครัวเรือน/เดือน ต่ำกว่า 6,750 บาท (22.38%) และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ กรุงเทพมหานคร (70.59%) ของชาวต่างชาติ คือ ยุโรป (38.06%)

4.2 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น: ด้านช้อปปิ้ง ปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านทรัพยากรธรรมชาติ

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ																
1. คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน)	3.15	.805	ใกล้เคียงกัน	3	3.09	1.056	ใกล้เคียงกัน	3	3.46	.834	เหนือกว่า	2	3.40	.979	ใกล้เคียงกัน	3
2. ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม	3.31	.868	ใกล้เคียงกัน	1	3.22	1.051	ใกล้เคียงกัน	2	3.59	.911	เหนือกว่า	1	3.76	.855	เหนือกว่า	1
3. ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย	3.17	.781	ใกล้เคียงกัน	2	3.29	1.146	ใกล้เคียงกัน	1	3.36	1.030	ใกล้เคียงกัน	3	3.66	.952	เหนือกว่า	2
รวม	**3.21**	**.660**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.20**	**.847**	ใกล้เคียงกัน	**-**	**3.47**	**.764**	เหนือกว่า	**-**	**3.60**	**.764**	เหนือกว่า	**-**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.21) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม ($\overline{X}$ = 3.31) รองลงมาคือ ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ($\overline{X}$ = 3.17) และคุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน) ($\overline{X}$ = 3.15) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุงด้านทรัพยากรธรรมชาติ เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.20) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ($\overline{X}$ = 3.29) รองลงมาคือ ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม ($\overline{X}$ = 3.22) และคุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน) ($\overline{X}$ = 3.09) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติโดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.47) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติในระดับเหนือกว่า ในเรื่อง ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม ($\overline{X}$ = 3.59) รองลงมาคือ คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน) ($\overline{X}$ = 3.46) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ($\overline{X}$ = 3.36) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติโดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.60) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติในระดับเหนือกว่า ในเรื่อง ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม ($\overline{X}$ = 3.76) รองลงมาคือ ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ($\overline{X}$ = 3.66) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องคุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน) ($\overline{X}$ = 3.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก																
1. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว	3.30	.801	ใกล้เคียงกัน	3	3.09	1.142	ใกล้เคียงกัน	5	2.97	.858	ใกล้เคียงกัน	6	3.74	.914	เหนือกว่า	1
2. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม	3.30	.820	ใกล้เคียงกัน	4	3.08	.923	ใกล้เคียงกัน	6	3.24	.944	ใกล้เคียงกัน	3	3.72	.843	เหนือกว่า	2
3. ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม	3.33	.759	ใกล้เคียงกัน	2	3.35	.947	ใกล้เคียงกัน	3	3.41	.900	เหนือกว่า	1	3.66	.899	เหนือกว่า	3
4. ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น	3.26	.928	ใกล้เคียงกัน	5	3.32	1.010	ใกล้เคียงกัน	4	3.16	.849	ใกล้เคียงกัน	4	3.42	.951	เหนือกว่า	5
5. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน	3.24	.758	ใกล้เคียงกัน	6	3.63	.854	เหนือกว่า	1	3.36	.882	ใกล้เคียงกัน	2	3.36	.970	ใกล้เคียงกัน	6
6. การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ	3.39	.812	ใกล้เคียงกัน	1	3.46	.978	เหนือกว่า	2	3.00	1.128	ใกล้เคียงกัน	5	3.53	1.008	เหนือกว่า	4
รวม	**3.30**	**.556**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.32**	**.599**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.19**	**.677**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.57**	**.677**	**เหนือกว่า**	**-**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.30) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ ($\overline{X}$ = 3.39) รองลงมาคือ ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 3.33) แหล่งท่องเที่ยวทางประวิติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.30) ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ($\overline{X}$ = 3.30) ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.26) และ วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน ($\overline{X}$ = 3.24) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.32) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก ในระดับเหนือกว่าในเรื่อง วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน ($\overline{X}$ = 3.63) รองลงมาคือ การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ ($\overline{X}$ = 3.46) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก ในระดับใกล้เคียงกันในเรื่องศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 3.35) ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.32) แหล่งท่องเที่ยวทางประวิติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.09) และลักษณะทางสถาปัตยกรรม ($\overline{X}$ = 3.08) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.19) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก ในระดับเหนือกว่าในเรื่อง ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 3.41) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก ในระดับใกล้เคียงกันในเรื่อง วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน ($\overline{X}$ = 3.36) ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ($\overline{X}$ = 3.24) ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.16) การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ ($\overline{X}$ = 3.00) แหล่งท่องเที่ยวทางประวิติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.97) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก โดยรวมใน

ระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.57) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก ในระดับเหนือกว่าในเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวทางประวิติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.74) รองลงมาคือ ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ($\overline{X}$ = 3.72) ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 3.66) การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ ($\overline{X}$ = 3.53) ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.42) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก ในระดับใกล้เคียงกันในเรื่อง วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน ($\overline{X}$ = 3.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภค

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภค 1.ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว	3.02	.804	ใกล้เคียงกัน	2	2.90	1.059	ใกล้เคียงกัน	2	2.60	1.044	ใกล้เคียงกัน	2	3.08	1.055	ใกล้เคียงกัน	1
2. ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น	3.10	.767	ใกล้เคียงกัน	1	3.10	1.050	ใกล้เคียงกัน	1	2.89	1.072	ใกล้เคียงกัน	1	3.05	1.055	ใกล้เคียงกัน	2
รวม	**3.06**	**.672**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**2.97**	**.895**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**2.74**	**.965**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.06**	**.941**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภคโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.06) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.10) รองลงมาคือ ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.02) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภคโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 2.97) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.10) รองลงมาคือ ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.90) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภคโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 2.74) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 2.89) รองลงมาคือ ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.60) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภคโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.06) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.08) รองลงมาคือ ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	**ระดับความสามารถทางการแข่งขัน**															
	เชียงแสน				**เชียงตุง**				**สิบสองปันนา**				**หลวงพระบาง**			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง 1.ความหลากหลายของสินค้า	3.07	.779	ใกล้เคียงกัน	2	3.05	1.124	ใกล้เคียงกัน	2	3.21	1.038	ใกล้เคียงกัน	1	3.20	.993	ใกล้เคียงกัน	3
2. คุณภาพของสินค้า	3.06	.765	ใกล้เคียงกัน	3	2.98	.956	ใกล้เคียงกัน	3	3.03	.904	ใกล้เคียงกัน	3	3.25	.986	ใกล้เคียงกัน	2
3. ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า	3.19	.807	ใกล้เคียงกัน	1	3.11	1.054	ใกล้เคียงกัน	1	3.13	.991	ใกล้เคียงกัน	2	3.25	.963	ใกล้เคียงกัน	1
รวม	**3.10**	**.630**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.04**	**.777**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.12**	**.866**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.23**	**.838**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.10) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.19) รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า ($\overline{X}$ = 3.07) และคุณภาพของสินค้า ($\overline{X}$ = 3.06) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.04) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.11) รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า ($\overline{X}$ = 3.05) และ คุณภาพของสินค้า ($\overline{X}$ = 2.98) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.12) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า ($\overline{X}$ = 3.21) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.13) และ คุณภาพของสินค้า ($\overline{X}$ = 3.03) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.23) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.25) รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า ($\overline{X}$ = 3.25) และความหลากหลายของสินค้า ($\overline{X}$ = 3.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง 1.คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง	3.01	.760	ใกล้เคียงกัน	1	2.84	1.164	ใกล้เคียงกัน	2	3.01	.937	ใกล้เคียงกัน	2	3.15	.876	ใกล้เคียงกัน	2
2. ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง	2.98	.846	ใกล้เคียงกัน	2	2.92	1.144	ใกล้เคียงกัน	1	3.12	.946	ใกล้เคียงกัน	1	3.17	.910	ใกล้เคียงกัน	1
รวม	**2.99**	**.742**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**2.88**	**1.052**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.06**	**.886**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.15**	**.839**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 2.99) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ($\overline{X}$ = 3.01) รองลงมาคือ ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ($\overline{X}$ = 2.98) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 2.88) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ($\overline{X}$ = 2.92) รองลงมาคือ คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ($\overline{X}$ = 2.84) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.06) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ($\overline{X}$ = 3.12) รองลงมาคือ คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ($\overline{X}$ = 3.01) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.15) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ($\overline{X}$ = 3.17) รองลงมาคือ คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ($\overline{X}$ = 3.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ																
1.ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว	3.14	.823	ใกล้เคียงกัน	4	2.80	1.027	ใกล้เคียงกัน	4	3.12	1.018	ใกล้เคียงกัน	2	3.18	.871	ใกล้เคียงกัน	3
2. บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต	3.32	.946	ใกล้เคียงกัน	2	2.98	1.005	ใกล้เคียงกัน	3	3.18	.892	ใกล้เคียงกัน	1	3.50	.876	เหนือกว่า	1
3. บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร	3.35	.925	ใกล้เคียงกัน	1	3.13	1.130	ใกล้เคียงกัน	1	3.10	.835	ใกล้เคียงกัน	3	3.37	.878	ใกล้เคียงกัน	2
4. การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร	3.23	.936	ใกล้เคียงกัน	3	3.07	1.181	ใกล้เคียงกัน	2	2.97	.958	ใกล้เคียงกัน	4	3.00	.973	ใกล้เคียงกัน	4
รวม	**3.25**	**.722**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**2.99**	**.895**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.09**	**.736**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.26**	**.668**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.25) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร ($\overline{X}$ = 3.35) รองลงมาคือ บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต ($\overline{X}$ = 3.32) การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร ($\overline{X}$ = 3.23) และธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.14) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 2.99) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร ($\overline{X}$ = 3.13) รองลงมาคือ การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร ($\overline{X}$ = 3.07) บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต ($\overline{X}$ = 2.98) และธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.80) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.09) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต ($\overline{X}$ = 3.18) รองลงมาคือ ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.12) บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร ($\overline{X}$ = 3.10) และการผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร ($\overline{X}$ = 2.97) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.26) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในระดับเหนือกว่า ดังนี้ ในเรื่อง บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต ($\overline{X}$ = 3.50) รองลงมา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในระดับใกล้เคียงกันในเรื่อง บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร ($\overline{X}$ = 3.37) ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.18) และการผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร ($\overline{X}$ = 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี																
1.ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	3.48	.855	เหนือกว่า	3	3.25	.984	ใกล้เคียงกัน	3	3.24	.944	ใกล้เคียงกัน	2	3.87	.823	เหนือกว่า	1
2. ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น	3.52	.861	เหนือกว่า	2	3.31	.909	ใกล้เคียงกัน	2	3.22	1.021	ใกล้เคียงกัน	3	3.85	.837	เหนือกว่า	2
3. ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น	3.53	.832	เหนือกว่า	1	3.56	1.015	เหนือกว่า	1	3.24	.889	ใกล้เคียงกัน	1	3.64	.929	เหนือกว่า	3
4. ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น	3.31	.840	ใกล้เคียงกัน	4	3.18	.993	ใกล้เคียงกัน	4	3.02	1.092	ใกล้เคียงกัน	4	3.46	.988	เหนือกว่า	4
รวม	**3.45**	**.693**	**เหนือกว่า**	**-**	**3.32**	**.722**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.18**	**.828**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.70**	**.724**	**เหนือกว่า**	**-**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.45) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับเหนือกว่าในเรื่อง ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.53) รองลงมา คือ ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.52) ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.48) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับใกล้เคียงกันในเรื่อง ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.37) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.32) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับเหนือกว่าในเรื่อง ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.56) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับใกล้เคียงกันในเรื่อง ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.31) ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.25) และความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.18) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.18) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.24) รองลงมา คือ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.24) ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.22) และความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.02) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.87) รองลงมาคือ ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.85) ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.64) และความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	**ระดับความสามารถทางการแข่งขัน**															
	เชียงแสน				**เชียงตุง**				**สิบสองปันนา**				**หลวงพระบาง**			
	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว																
1.ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.18	.857	ใกล้เคียงกัน	2	3.07	.949	ใกล้เคียงกัน	1	3.22	.972	ใกล้เคียงกัน	2	3.10	.858	ใกล้เคียงกัน	1
2. ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้	3.19	.821	ใกล้เคียงกัน	1	3.05	.999	ใกล้เคียงกัน	2	3.23	.908	ใกล้เคียงกัน	1	3.04	1.082	ใกล้เคียงกัน	2
รวม	**3.18**	**.723**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.05**	**.817**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.22**	**.795**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.07**	**.875**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.18) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\overline{X}$ = 3.19) รองลงมาคือ ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ($\overline{X}$ = 3.18) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.05) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ($\overline{X}$ = 3.07) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\overline{X}$ = 3.05) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.22) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\overline{X}$ = 3.23) รองลงมาคือ ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ($\overline{X}$ = 3.22) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.07) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ($\overline{X}$ = 3.10) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\overline{X}$ = 3.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านสภาพแวดล้อม มหภาค																
1.ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว	3.10	.780	ใกล้เคียงกัน	2	2.85	.954	ใกล้เคียงกัน	2	3.47	.870	เหนือกว่า	1	3.29	1.001	ใกล้เคียงกัน	1
2. สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว	3.16	.795	ใกล้เคียงกัน	1	2.97	1.000	ใกล้เคียงกัน	1	3.07	.946	ใกล้เคียงกัน	2	3.19	.983	ใกล้เคียงกัน	2
รวม	**3.12**	**.693**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**2.91**	**.827**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.27**	**.736**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.23**	**.923**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.12) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.16) รองลงมาคือ ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.10) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 2.91) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.97) รองลงมาคือ ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.85) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.27) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับเหนือกว่าในเรื่อง ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.47) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับใกล้เคียงกันในเรื่อง สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.07) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.23) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.29) รองลงมาคือ สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านราคา

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านราคา																
1.ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว	3.29	.728	ใกล้เคียงกัน	1	3.12	1.002	ใกล้เคียงกัน	2	3.33	.888	ใกล้เคียงกัน	1	3.28	.943	ใกล้เคียงกัน	1
2. ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.27	.782	ใกล้เคียงกัน	2	3.15	1.085	ใกล้เคียงกัน	1	3.16	.961	ใกล้เคียงกัน	2	3.16	1.027	ใกล้เคียงกัน	2
รวม	**3.28**	**.651**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.13**	**.893**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.27**	**.736**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.21**	**.917**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.28) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.29) รองลงมาคือ ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.27) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.13) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.15) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.12) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.27) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.33) รองลงมาคือ ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.16) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.21) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.28) รองลงมาคือ ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว 1.ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	3.34	.773	ใกล้เคียงกัน	1	3.25	1.102	ใกล้เคียงกัน	2	3.44	.868	เหนือกว่า	1	3.73	.823	เหนือกว่า	1
2. ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว	3.34	.792	ใกล้เคียงกัน	2	3.26	1.124	ใกล้เคียงกัน	1	3.23	.998	ใกล้เคียงกัน	2	3.41	.945	เหนือกว่า	2
รวม	**3.34**	**.719**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.25**	**1.012**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.36**	**.855**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.56**	**.792**	**เหนือกว่า**	**-**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.34) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.34) รองลงมาคือ ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.34) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.25) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.26) รองลงมาคือ ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.25) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.36) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับเหนือกว่า ในเรื่อง ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.44) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.23) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.56) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.73) รองลงมาคือ ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.41) ตามลำดับ

4.3 ความตั้งใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.13 ความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

ความตั้งใจท่องเที่ยว	ระดับความตั้งใจ															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต																
1.ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้	3.47	.988	มาก	1	3.88	1.901	มาก	1	3.23	1.230	ปานกลาง	1	4.00	1.107	มาก	1
2. โอกาสที่จะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก	3.25	1.077	ปานกลาง	2	3.50	1.774	มาก	3	2.90	1.243	ปานกลาง	3	3.70	1.111	มาก	2
3. การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก	3.13	1.088	ปานกลาง	3	3.83	2.035	มาก	2	2.99	1.219	ปานกลาง	2	2.95	1.425	ปานกลาง	3
รวม	**3.28**	**.930**	**ปานกลาง**	**-**	**3.73**	**1.776**	**มาก**	**-**	**3.04**	**1.066**	**ปานกลาง**	**-**	**3.54**	**1.029**	**มาก**	**-**

จากตารางที่ 4.13 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต โดยรวมในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.28) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตในระดับมาก ในเรื่อง ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\overline{X}$ = 3.47) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตในระดับปานกลางในเรื่อง โอกาสที่จะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก ($\overline{X}$ = 3.25) และการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก ($\overline{X}$ = 3.13) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต โดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\overline{X}$ = 3.88) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก ($\overline{X}$ = 3.83) และโอกาสที่จะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก ($\overline{X}$ = 3.50) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต โดยรวมในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.04) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\overline{X}$ = 3.23) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก ($\overline{X}$ = 2.99) และโอกาสที่จะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก ($\overline{X}$ = 2.90) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต โดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.54) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตในระดับมาก ในเรื่อง ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\overline{X}$ = 4.00) รองลงมาคือ โอกาสที่จะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก ($\overline{X}$ = 3.70) และนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ในระดับปานกลาง ในเรื่องการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก ($\overline{X}$ = 2.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น

ความตั้งใจท่องเที่ยว	ระดับความตั้งใจ															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น																
1. โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคคลอื่น	3.58	.985	มาก	3	3.85	1.845	มาก	3	3.55	1.175	มาก	3	4.35	.891	มากที่สุด	3
2. จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้	3.61	.961	มาก	2	3.91	1.839	มาก	2	3.59	1.147	มาก	2	4.39	.858	มากที่สุด	2
3. จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคคลอื่น	3.67	.994	มาก	1	4.25	1.793	มากที่สุด	1	3.75	1.048	มาก	1	4.42	.845	มากที่สุด	1
รวม	**3.62**	**.907**	**มาก**	**-**	**4.00**	**1.636**	**มาก**	**-**	**3.63**	**1.022**	**มาก**	**-**	**4.38**	**.817**	**มากที่สุด**	**-**

จากตารางที่ 4.14 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น โดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคลอื่น ($\overline{X}$ = 3.67) รองลงมาคือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\overline{X}$ = 3.61) และ โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 3.58) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น โดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.00) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคลอื่น ($\overline{X}$ = 4.25) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น ในระดับมากในเรื่อง จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\overline{X}$ = 3.91) และ โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 3.85) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น โดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคลอื่น ($\overline{X}$ = 3.75) รองลงมาคือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\overline{X}$ = 3.59) และ โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 3.55) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.38) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคลอื่น ($\overline{X}$ = 4.42) รองลงมาคือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\overline{X}$ = 4.39) และ โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 4.35) ตามลำดับ

4.4 ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. เชียงแสน

ตารางที่ 4.15 ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเชียงแสน

ข้อเสนอแนะและสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1. รักษาโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ วัด	17	**37.78**
2. การมีส่วนร่วมกับการแสดงพื้นบ้าน และการอนุรักษ์วัฒนธรรมอย่างจริงจัง	15	**33.33**
3. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ประวัติโบราณสถานและประวัติเมืองเชียงแสน	7	**15.56**
4. รักษาความสะอาดและความดั้งเดิม	6	**13.33**
รวม	**45**	**100.00**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน เสนอแนะว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชียงแสนควรจะมี คือ รักษาโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ วัด (37.78%) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมกับการแสดงพื้นบ้าน และการอนุรักษ์วัฒนธรรมอย่างจริงจัง (33.33%) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ประวัติโบราณสถานและประวัติเมืองเชียงแสน (15.56%) และรักษาความสะอาดและความดั้งเดิม (13.33%) ตามลำดับ

2. เชียงตุง

ตารางที่ 4.16 ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเชียงตุง

ข้อเสนอแนะและสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น การบริการของคนท้องถิ่น	9	45.00
2. การมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรมในชุมชน	7	35.00
3. รถสองแถว	4	20.00
รวม	**20**	**100.00**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเชียงตุง เสนอแนะว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชียงตุงควรจะมี คือ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น การบริการของคนท้องถิ่น (45.00%) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรมในชุมชน (35.00%) และรถสองแถว (20.00%) ตามลำดับ

3. สิบสองปันนา

ตารางที่ 4.17 ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสิบสองปันนา

ข้อเสนอแนะและสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1. การมีส่วนร่วมกับประเพณีท้องถิ่น และเรียนรู้วัฒนธรรม	11	45.83
2. พัฒนาระบบสาธารณูปโภค ถนน ความสะอาดของห้องน้ำและสถานที่	7	29.17
3. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ	6	25.00
รวม	**24**	**100.00**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา เสนอแนะว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สิบสองปันนาควรจะมี คือ การมีส่วนร่วมกับประเพณีท้องถิ่น และเรียนรู้

วัฒนธรรม (45.83%) รองลงมาคือ พัฒนาระบบสาธารณูปโภค ถนน ความสะอาดของห้องน้ำและสถานที่ (29.17%) และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ (25.00%) ตามลำดับ

4. หลวงพระบาง

ตารางที่ 4.18 ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของหลวงพระบาง

ข้อเสนอแนะและสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของคนท้องถิ่น เช่น ตักบาตรข้าวเหนียว	29	**54.72**
2. เรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน และการทำอาหารพื้นบ้าน ลาว	17	**32.07**
3. คงรูปแบบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม วัด โบราณสถาน	7	**13.21**
รวม	**53**	**100.00**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง เสนอแนะว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลวงพระบางควรจะมี คือ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของคนท้องถิ่น เช่น ตักบาตรข้าวเหนียว (54.72%) รองลงมาคือ เรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน และการทำอาหารพื้นบ้าน ลาว (32.07%) และคงรูปแบบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม วัด โบราณสถาน (13.21%) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ – ผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว ที่พัก/โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และกลุ่มอื่นๆ ในประเด็นความสามารถทางการแข่งขันกับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ด้านสาธารณูปโภค ด้านการช้อปปิ้ง ด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.19 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติ

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติ																
1. คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน)	3.50	.743	เหนือกว่า	2	3.54	.896	เหนือกว่า	2	3.42	.793	เหนือกว่า	2	3.83	.753	เหนือกว่า	3
2. ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม	3.61	.804	เหนือกว่า	1	3.54	.812	เหนือกว่า	1	3.50	.905	เหนือกว่า	1	4.00	.894	เหนือกว่า	2
3. ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย	3.00	.795	ใกล้เคียงกัน	3	3.46	.719	เหนือกว่า	3	3.33	.779	ใกล้เคียงกัน	3	4.17	.408	เหนือกว่า	1
รวม	**3.37**	**.550**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.51**	**.697**	**เหนือกว่า**	**-**	**3.42**	**.793**	**เหนือกว่า**	**-**	**4.00**	**.422**	**เหนือกว่า**	**-**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.37) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติ ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม ($\overline{X}$ = 3.61) รองลงมาคือ คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน) ($\overline{X}$ = 3.50) และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ($\overline{X}$ = 3.00) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติโดยรวมในระดับเหนือว่า ($\overline{X}$ = 3.51) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม ($\overline{X}$ = 3.54) รองลงมาคือ คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน) ($\overline{X}$ = 3.54) และธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ($\overline{X}$ = 3.46) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติโดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.42) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติในระดับเหนือกว่า ในเรื่องทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม ($\overline{X}$ = 3.50) รองลงมาคือ คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน) ($\overline{X}$ = 3.42) และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ($\overline{X}$ = 3.33) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติโดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 4.00) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ($\overline{X}$ = 4.17) รองลงมาคือ ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม ($\overline{X}$ = 4.00) และคุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน) ($\overline{X}$ = 3.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านวัฒนธรรม

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม																
1. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว	3.72	.846	เหนือกว่า	2	3.15	.741	ใกล้เคียงกัน	6	3.75	.754	เหนือกว่า	5	4.17	.753	เหนือกว่า	1
2. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม	3.50	.743	เหนือกว่า	3	3.23	.555	ใกล้เคียงกัน	4	4.08	.793	เหนือกว่า	1	3.83	.983	เหนือกว่า	4
3. ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม	3.39	.735	ใกล้เคียงกัน	4	3.46	.719	เหนือกว่า	2	3.92	.669	เหนือกว่า	2	4.00	.894	เหนือกว่า	2
4. ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น	3.89	.787	เหนือกว่า	1	3.31	.584	ใกล้เคียงกัน	3	3.92	.900	เหนือกว่า	3	3.67	1.033	เหนือกว่า	6
5. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน	3.33	.858	ใกล้เคียงกัน	6	3.23	.671	ใกล้เคียงกัน	5	3.75	.965	เหนือกว่า	6	3.67	.817	เหนือกว่า	5
6. การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ	3.33	.795	ใกล้เคียงกัน	5	3.77	.770	เหนือกว่า	1	3.83	.937	เหนือกว่า	4	3.83	.753	เหนือกว่า	3
รวม	**3.53**	**.600**	**เหนือกว่า**	**-**	**3.36**	**.445**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**4.32**	**1.587**	**เหนือกว่ามาก**	**-**	**3.86**	**.703**	**เหนือกว่า**	**-**

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.53) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านวัฒนธรรม ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.89) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.72) ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ($\overline{X}$ = 3.50) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 3.39) การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ ($\overline{X}$ = 3.33) วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน ($\overline{X}$ = 3.33) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านวัฒนธรรม โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.36) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านวัฒนธรรม ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องการพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ ($\overline{X}$ = 3.77) รองลงมาคือ ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 3.46) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.31) ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ($\overline{X}$ = 3.23) วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน ($\overline{X}$ = 3.23) และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.15) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับเหนือกว่ามาก ($\overline{X}$ = 4.32) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านวัฒนธรรม ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องลักษณะทางสถาปัตยกรรม ($\overline{X}$ = 4.08) รองลงมาคือ ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 3.92) ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.92) การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ ($\overline{X}$ = 3.83) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.75) และวัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน ($\overline{X}$ = 3.75) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านวัฒนธรรม โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.86) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านวัฒนธรรม ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.17) รองลงมาคือ ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 4.00) การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ ($\overline{X}$ = 3.83) ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ($\overline{X}$ = 3.83) วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน ($\overline{X}$ = 3.67) และความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านสาธารณูปโภค

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านสาธารณูปโภค																
1. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว	3.39	.926	ใกล้เคียงกัน	2	2.38	.966	ด้อยกว่า	2	3.17	1.115	ใกล้เคียงกัน	1	3.00	.000	ใกล้เคียงกัน	1
2. ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น	3.44	.582	เหนือกว่า	1	2.46	.896	ด้อยกว่า	1	3.00	.953	ใกล้เคียงกัน	2	3.00	.894	ใกล้เคียงกัน	2
รวม	**3.42**	**.693**	**เหนือกว่า**	**-**	**2.42**	**.903**	**ด้อยกว่า**	**-**	**3.08**	**.900**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.00**	**.447**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสาธารณูปโภคโดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.42) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสาธารณูปโภค ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.44) รองลงมาคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.39) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสาธารณูปโภคโดยรวมในระดับด้อยกว่า ($\overline{X}$ = 2.42) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสาธารณูปโภค ในระดับด้อยกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 2.46) รองลงมาคือ ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.38) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสาธารณูปโภคโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.08) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสาธารณูปโภค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.17) รองลงมาคือ ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.00) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสาธารณูปโภคโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.00) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสาธารณูปโภค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.00) และประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.00)

ตารางที่ 4.22 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านการช้อปปิ้ง

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการช้อปปิ้ง																
1. ความหลากหลายของสินค้า	3.39	.804	ใกล้เคียงกัน	3	2.46	.812	ด้อยกว่า	3	4.00	.739	เหนือกว่า	1	3.17	.983	ใกล้เคียงกัน	3
2. คุณภาพของสินค้า	3.61	.804	เหนือกว่า	1	2.77	.770	ใกล้เคียงกัน	1	3.42	.515	เหนือกว่า	3	3.17	.408	ใกล้เคียงกัน	2
3. ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า	3.56	.809	เหนือกว่า	2	2.62	.966	ใกล้เคียงกัน	2	3.67	.651	เหนือกว่า	2	3.33	.516	ใกล้เคียงกัน	1
รวม	**3.52**	**.759**	**เหนือกว่า**	**-**	**2.62**	**.775**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.69**	**.521**	**เหนือกว่า**	**-**	**3.22**	**.544**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการช้อปปิ้ง โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการช้อปปิ้ง ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องคุณภาพของสินค้า ($\overline{X}$ = 3.61) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.56) และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องความหลากหลายของสินค้า ($\overline{X}$ = 3.39) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการช้อปปิ้ง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 2.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการช้อปปิ้ง ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องคุณภาพของสินค้า ($\overline{X}$ = 2.77) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 2.62) และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับด้อยกว่า ในเรื่องความหลากหลายของสินค้า ($\overline{X}$ = 2.46) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการช้อปปิ้ง โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.69) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการช้อปปิ้ง ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความหลากหลายของสินค้า ($\overline{X}$ = 4.00) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.67) และ คุณภาพของสินค้า ($\overline{X}$ = 3.42) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการช้อปปิ้ง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.22) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการช้อปปิ้ง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.33) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ($\overline{X}$ = 3.17) และความหลากหลายของสินค้า ($\overline{X}$ = 3.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านกิจกรรมบันเทิง

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านกิจกรรมบันเทิง																
1. คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง	2.94	.887	ใกล้เคียงกัน	2	1.85	.914	ด้อยกว่า	2	3.75	.622	เหนือกว่า	1	2.67	1.211	ใกล้เคียงกัน	2
2. ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง	3.00	.858	ใกล้เคียงกัน	1	2.08	.883	ด้อยกว่า	1	3.75	.622	เหนือกว่า	1	3.00	1.265	ใกล้เคียงกัน	1
รวม	**2.97**	**.835**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**1.96**	**.855**	**ด้อยกว่า**	**-**	**3.75**	**.622**	**เหนือกว่า**	**-**	**2.83**	**1.169**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านกิจกรรมบันเทิง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 2.97) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านกิจกรรมบันเทิง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ($\overline{X}$ = 3.00) รองลงมาคือ คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ($\overline{X}$ = 2.94) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านกิจกรรมบันเทิง โดยรวมในระดับด้อยกว่า ($\overline{X}$ = 1.96) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านกิจกรรมบันเทิง ในระดับด้อยกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ($\overline{X}$ = 2.08) รองลงมาคือ คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ($\overline{X}$ = 1.85) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านกิจกรรมบันเทิง โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.06) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านกิจกรรมบันเทิง ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องคุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ($\overline{X}$ = 3.75) และความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ($\overline{X}$ = 3.75)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านกิจกรรมบันเทิง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 2.83) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านกิจกรรมบันเทิง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ($\overline{X}$ = 3.00) รองลงมาคือ คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ($\overline{X}$ = 2.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านคุณภาพการบริการ

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านคุณภาพการบริการ																
1. ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว	3.61	.735	เหนือกว่า	3	2.62	.966	ใกล้เคียงกัน	2	3.25	.754	ใกล้เคียงกัน	1	3.33	.516	ใกล้เคียงกัน	3
2. บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท	3.72	.711	เหนือกว่า	2	2.54	1.109	ด้อยกว่า	3	3.17	.718	ใกล้เคียงกัน	2	3.67	.817	เหนือกว่า	1
3. บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร	3.77	.693	เหนือกว่า	1	2.69	1.218	ใกล้เคียงกัน	1	3.08	.669	ใกล้เคียงกัน	3	3.50	.548	เหนือกว่า	2
4. การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร	3.39	.660	ใกล้เคียงกัน	4	2.23	.938	ด้อยกว่า	4	3.00	.739	ใกล้เคียงกัน	4	3.00	.632	ใกล้เคียงกัน	4
รวม	**3.62**	**.635**	**เหนือกว่า**	**-**	**2.52**	**.966**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.13**	**.687**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.38**	**.440**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านคุณภาพการบริการ ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องบริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร ($\overline{X}$ = 3.77) รองลงมาคือ บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท ($\overline{X}$ = 3.72) ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.61) และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องการผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร ($\overline{X}$ = 3.39) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 2.52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านคุณภาพการบริการ ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องบริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร ($\overline{X}$ = 2.69) รองลงมาคือ ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.62) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับด้อยกว่า ในเรื่องบริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท ($\overline{X}$ = 2.54) และการผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร ($\overline{X}$ = 2.23) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.13) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านคุณภาพการบริการ ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.25) รองลงมาคือ บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท ($\overline{X}$ = 3.17) บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร ($\overline{X}$ = 3.08) และการผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร ($\overline{X}$ = 3.00) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.38) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านคุณภาพการบริการ ในระดับเหนือกว่า ดังนี้ ในเรื่องบริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท ($\overline{X}$ = 3.67) รองลงมาคือ บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร ($\overline{X}$ = 3.50) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.33) และการผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร ($\overline{X}$ = 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี																
1. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	3.78	.692	เหนือกว่า	2	3.85	.832	เหนือกว่า	1	3.00	.853	ใกล้เคียงกัน	1	4.33	.817	เหนือกว่ามาก	2
2. ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนใน ท้องถิ่น	4.00	.795	เหนือกว่า	1	3.46	.719	เหนือกว่า	3	3.00	.853	ใกล้เคียงกัน	1	4.17	.983	เหนือกว่า	3
3. ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น	3.78	.765	เหนือกว่า	3	3.77	.858	เหนือกว่า	2	2.92	.793	ใกล้เคียงกัน	3	4.00	1.095	เหนือกว่า	4
4. ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น	3.00	1.076	ใกล้เคียงกัน	4	3.46	.972	เหนือกว่า	4	2.83	.577	ใกล้เคียงกัน	4	4.50	.548	เหนือกว่ามาก	1
รวม	**3.64**	**.624**	**เหนือกว่า**	**-**	**3.63**	**.765**	**เหนือกว่า**	**-**	**2.94**	**.755**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**4.25**	**.834**	**เหนือกว่ามาก**	**-**

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.64) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 4.00) รองลงมาคือ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.78) ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.78) และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.00) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.63) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.85) รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.77) ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.46) และความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.46) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 2.94) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นต่อท่าน ($\overline{X}$ = 3.00) ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.00) รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.92) และความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 2.83) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี โดยรวมในระดับเหนือกว่ามาก ($\overline{X}$ = 4.25) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับเหนือกว่ามาก ในเรื่องความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 4.50) รองลงมาคือ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นต่อท่าน ($\overline{X}$ = 4.33) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นต่อท่าน ($\overline{X}$ = 4.17) และความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว																
1. ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.61	.804	เหนือกว่า	1	2.69	1.094	ใกล้เคียงกัน	1	3.75	.866	เหนือกว่า	1	3.50	.548	เหนือกว่า	1
2. ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้	3.50	.874	เหนือกว่า	2	2.62	1.104	ใกล้เคียงกัน	2	3.58	.900	เหนือกว่า	2	3.50	.837	เหนือกว่า	2
รวม	**3.56**	**.776**	**เหนือกว่า**	**-**	**2.65**	**1.042**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.67**	**.862**	**เหนือกว่า**	**-**	**3.50**	**.632**	**เหนือกว่า**	**-**

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.56) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ($\overline{X}$ = 3.61) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\overline{X}$ = 3.50) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 2.65) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ($\overline{X}$ = 2.69) รองลงมาคือ ความสะดวกในดารเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\overline{X}$ = 2.62) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.67) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ($\overline{X}$ = 3.75) รองลงมาคือ ความสะดวกในดารเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\overline{X}$ = 3.58)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.50) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ($\overline{X}$ = 3.50) และความสะดวกในดารเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\overline{X}$ = 3.50)

ตารางที่ 4.27 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค																
1. ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว	3.56	.872	เหนือกว่า	2	2.38	1.104	ด้อยกว่า	2	3.50	.674	เหนือกว่า	2	3.83	.408	เหนือกว่า	2
2. สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว	3.72	.846	เหนือกว่า	1	2.69	1.218	ใกล้เคียงกัน	1	3.67	.492	เหนือกว่า	1	4.00	.000	เหนือกว่า	1
รวม	**3.64**	**.808**	**เหนือกว่า**	**-**	**2.54**	**1.077**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.58**	**.515**	**เหนือกว่า**	**-**	**3.92**	**.204**	**เหนือกว่า**	**-**

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.64) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องสถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.72) รองลงมาคือ ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.56) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 2.54) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องสถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.69) รองลงมาคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับด้อยกว่า ในเรื่องความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.38) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพ แวดล้อมมหภาค โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.58) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องสถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.67) รองลงมาคือ ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.50) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.92) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องสถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.00) รองลงมาคือ ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านราคา

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านราคา																
1. ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว	3.39	.735	ใกล้เคียงกัน	2	3.08	1.032	ใกล้เคียงกัน	1	3.92	.515	เหนือกว่า	1	3.50	.548	เหนือกว่า	1
2. ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.67	.649	เหนือกว่า	1	2.92	1.099	ใกล้เคียงกัน	2	3.50	.905	เหนือกว่า	2	3.33	.516	เหนือกว่า	2
รวม	**3.53**	**.638**	**เหนือกว่า**	**-**	**3.00**	**.982**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.71**	**.620**	**เหนือกว่า**	**-**	**3.42**	**.492**	**เหนือกว่า**	**-**

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.53) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.67) รองลงมาคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.39) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 3.00) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.08) รองลงมาคือ ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.92) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.71) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.92) รองลงมาคือ ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.50) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.42) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.50) รองลงมาคือ ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน															
	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว																
1. ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	3.72	.711	เหนือกว่า	1	2.92	.798	ใกล้เคียงกัน	2	3.50	.522	เหนือกว่า	1	4.00	.632	เหนือกว่า	1
2. ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว	3.67	.858	เหนือกว่า	2	2.92	.703	ใกล้เคียงกัน	1	3.42	.669	เหนือกว่า	2	3.50	.548	เหนือกว่า	2
รวม	**3.69**	**.710**	**เหนือกว่า**	**-**	**2.92**	**.703**	**ใกล้เคียงกัน**	**-**	**3.46**	**.498**	**เหนือกว่า**	**-**	**3.75**	**.524**	**เหนือกว่า**	**-**

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.69) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.72) รองลงมาคือ ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.67) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน ($\overline{X}$ = 2.92) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.92) และระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.92)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.46) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.50) รองลงมาคือ ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.42) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับเหนือกว่า ($\overline{X}$ = 3.75) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.00) รองลงมาคือ ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.50) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ ปัจจัยสนับสนุน ปัจจัยสถานการณ์ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

1.1 ความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน

สำหรับสเกลที่ใช้วัดความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 32 ข้อ ผู้จัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 32 ข้อนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 63.81% และมีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ 0.87 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 4.30 แสดง Rotated Factor Matrix (a) ของเชียงแสน

	ปัจจัย (Factor)							
	ปัจจัยร่วมที่ 1: ความปลอดภัยและความประหยัด	**ปัจจัยร่วมที่ 2 : บริการสนับสนุน**	**ปัจจัยร่วมที่ 3 : อัธยาศัยของคนท้องถิ่น**	**ปัจจัยร่วมที่ 4: สินค้าและแหล่งบันเทิง**	**ปัจจัยร่วมที่ 5: คุณภาพของสิ่งแวดล้อม**	**ปัจจัยร่วมที่ 6: วัฒนธรรม**	**ปัจจัยร่วมที่ 7: ระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง**	**ปัจจัยร่วมที่ 8: ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวโบราณสถาน**
C11.1 ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	.743							
C10.1 ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว	.722							
C11.2 ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว	.718							
C9.1 ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว	.583							
C10.2 ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	.522							
C6.1 ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว		.714						
C6.2 บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต		.704						
C6.3 บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร		.692						
C6.4 การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร		.553						
C7.2 ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น			.820					
C7.1 ความเป็นของคนในท้องถิ่น			.771					

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)							
	ปัจจัยร่วมที่ 1: ความปลอดภัยและความประหยัด	**ปัจจัยร่วมที่ 2 : บริการสนับสนุน**	**ปัจจัยร่วมที่ 3 : อัธยาศัยของคนท้องถิ่น**	**ปัจจัยร่วมที่ 4: สินค้าและแหล่งบันเทิง**	**ปัจจัยร่วมที่ 5 : คุณภาพของสิ่งแวดล้อม**	**ปัจจัยร่วมที่ 6 : วัฒนธรรม**	**ปัจจัยร่วมที่ 7 : ระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง**	**ปัจจัยร่วมที่ 8 : ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวโบราณสถาน**
C7.3 ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น			.739					
C4.2 คุณภาพของสินค้า				.716				
C4.1 ความหลากหลายของสินค้า				.650				
C4.3 ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า				.618				
C5.1 คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง				.609				
C5.2 ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง				.563				
C7.4 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น[ก]			.481	.483				
C1.1 คุณภาพของสิ่งแวดล้อม					.784			
C1.3 ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย					.764			
C1.2 ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม					.656			
C2.3 ศิลปหกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดด้านศิลปวัฒนธรรม[ก]					.464	.404		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)							
	ปัจจัยร่วมที่ 1: ความปลอดภัยและความประหยัด	**ปัจจัยร่วมที่ 2 : บริการสนับสนุน**	**ปัจจัยร่วมที่ 3 : อัธยาศัยของคนท้องถิ่น**	**ปัจจัยร่วมที่ 4: สินค้าและแหล่งบันเทิง**	**ปัจจัยร่วมที่ 5 : คุณภาพของสิ่งแวดล้อม**	**ปัจจัยร่วมที่ 6 : วัฒนธรรม**	**ปัจจัยร่วมที่ 7 : ระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง**	**ปัจจัยร่วมที่ 8 : ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวโบราณสถาน**
C2.5 วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน						.804		
C2.4 ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น						.676		
C2.6 การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ						.417		
C8.2 ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว							.774	
C8.1 ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น							.600	
C9.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว	.448						.528	
C2.5 วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน						.804		
C3.1 ข้อมูลสำหรับแหล่งท่องเที่ยว		.412						.518
C3.2 ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น								.488
C2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน								.475

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)							
	ปัจจัยร่วมที่ 1: ความปลอดภัยและความประหยัด	**ปัจจัยร่วมที่ 2 : บริการสนับสนุน**	**ปัจจัยร่วมที่ 3 : อัธยาศัยของคนท้องถิ่น**	**ปัจจัยร่วมที่ 4: สินค้าและแหล่งบันเทิง**	**ปัจจัยร่วมที่ 5 : คุณภาพของสิ่งแวดล้อม**	**ปัจจัยร่วมที่ 6 : วัฒนธรรม**	**ปัจจัยร่วมที่ 7 : ระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง**	**ปัจจัยร่วมที่ 8 : ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวโบราณสถาน**
C2.2 ลักษณะทางสถาปัตยกรรม								.427
Eigenvalue	10.005	2.138	1.927	1.430	1.368	1.336	1.172	1.045
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้(Percentage of Variance Extracted)	31.265	6.680	6.023	4.470	4.274	4.174	3.664	3.265
Cronbach Alpha	.81	.80	.87	.77	.73	.68	.63	.64

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations.

(3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า 0.40 (3) a = มีคะแนนคร่อมทั้ง 2 ปัจจัยจะไม่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ผล

ขั้นต่อไปคือการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability analysis) พบว่าปัจจัยร่วมที่ 1, 2, 3, 4 และ 5 มีความสอดคล้องภายในสูงเนื่องจากมีค่า item-total correlation สูงกว่า 0.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าส่วนใหญ่เท่ากับ 0.81, 0.80, 0.87, 0.77, และ 0.73 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.70 (Nunnally, 1978) ยกเว้น ปัจจัยร่วมที่ 6, 7 และ 8 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า เท่ากับ 0.68, 0.63 และ 0.64 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.60 (Sekaran 1992, p. 287) ตามลำดับ ส่วนคำถามย่อยข้อ C7.4 และ C2.3 ถูกตัดออกจากการวิเคราะห์เพราะมีคะแนนน้ำหนักคร่อมทั้ง 2 ปัจจัย

1.2 ความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง

สำหรับสเกลที่ใช้วัดความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 31 ข้อ ผู้จัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 31 ข้อนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 67.74% และมีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ 0.78 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 4.31 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ของเชียงตุง

	ปัจจัย (Factor)							
	ปัจจัยร่วมที่ 1: การเดินทาง สินค้าความบันเทิง	**ปัจจัยร่วมที่ 2 : คุณภาพบริการ**	**ปัจจัยร่วมที่ 3 : คนท้องถิ่น**	**ปัจจัยร่วมที่ 4: ธรรมชาติและสถาปัตยกรรม**	**ปัจจัยร่วมที่ 5 : ความปลอดภัยและความคุ้มค่า**	**ปัจจัยร่วมที่ 6 : ความสามารถในการสื่อสารและประวัติศาสาตร์**	**ปัจจัยร่วมที่ 7 : ความคุ้มค่าด้านการเงินและทัศนียภาพ**	**ปัจจัยร่วมที่ 8 : วัฒนธรรมและความประหยัด**
C3.2 ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น	.759							
C5.1 คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง	.737							
C4.2 คุณภาพของสินค้า	.692							
C5.2 ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง	.649							
C8.2 ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว	.611							
C3.1 ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว	.548							
C6.3 บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร		.774						
C6.4 การผ่านแดน/บริการศุลการกร		.755						
C6.2 บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต		.712						
C6.1 ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว		.690						

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)							
	ปัจจัยร่วมที่ 1: การเดินทางสินค้าความบันเทิง	**ปัจจัยร่วมที่ 2 : คุณภาพบริการ**	**ปัจจัยร่วมที่ 3 : คนท้องถิ่น**	**ปัจจัยร่วมที่ 4: ธรรมชาติและสถาปัตยกรรม**	**ปัจจัยร่วมที่ 5 : ความปลอดภัยและความคุ้มค่า**	**ปัจจัยร่วมที่ 6 : ความสามารถในการสื่อสารและประวัติศาสตร์**	**ปัจจัยร่วมที่ 7 : ความคุ้มค่าด้านการเงินและทัศนียภาพ**	**ปัจจัยร่วมที่ 8 : วัฒนธรรมและความประหยัด**
C9.1 ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว		.426						
C4.1 ความหลากหลายของสินค้า		.416						
C7.2 ความมีน้ำในช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น			.787					
C7.3 ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น			.718					
C7.1 ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นต่อท่าน			.575					
C2.6 การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ			.547				.405	
C2.4 ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น			.437					
C1.3 ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย				.832				
C2.2 ลักษณะทางสถาปัตยกรรม				.756				
C1.1 คุณภาพของสภาพแวดล้อม				.545				
C2.3 ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม			.438	.489				

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)							
	ปัจจัยร่วมที่ 1: การเดินทาง สินค้าความบันเทิง	**ปัจจัยร่วมที่ 2 : คุณภาพบริการ**	**ปัจจัยร่วมที่ 3 : คนท้องถิ่น**	**ปัจจัยร่วมที่ 4: ธรรมชาติและสถาปัตยกรรม**	**ปัจจัยร่วมที่ 5 : ความปลอดภัยและความคุ้มค่า**	**ปัจจัยร่วมที่ 6 : ความสามารถในการสื่อสาร และประวัติศาสาตร์**	**ปัจจัยร่วมที่ 7 : ความคุ้มค่าด้านการเงินและทัศนียภาพ**	**ปัจจัยร่วมที่ 8 : วัฒนธรรมและความประหยัด**
C11.1 ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					.758			
C11.2 ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว					.714			
C10.1 ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว				.456	.624			
C9.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจ ในแหล่งท่องเที่ยว	.496				.558			
C7.4 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น						.707		
C2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน						.656		
C4.3 ความคุ้มค่าด้านการเงินของหารซื้อสินค้า							.665	
C1.2 ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงามa				.427			-.598	
C2.5 วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน								.714
C10.2 ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					.559			.623

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)							
	ปัจจัยร่วมที่ 1: การเดินทาง สินค้าความบันเทิง	**ปัจจัยร่วมที่ 2 : คุณภาพบริการ**	**ปัจจัยร่วมที่ 3 : คนท้องถิ่น**	**ปัจจัยร่วมที่ 4: ธรรมชาติและสถาปัตยกรรม**	**ปัจจัยร่วมที่ 5 : ความปลอดภัยและความคุ้มค่า**	**ปัจจัยร่วมที่ 6 : ความสามารถในการสื่อสาร และประวัติศาสาตร์**	**ปัจจัยร่วมที่ 7 : ความคุ้มค่าด้านการเงินและทัศนียภาพ**	**ปัจจัยร่วมที่ 8 : วัฒนธรรมและความประหยัด**
Eigenvalue	9.469	3.283	1.927	1.694	1.469	1.402	1.247	1.185
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้(Percentage of Variance Extracted)	29.592	10.258	6.023	5.295	4.591	4.380	3.896	3.703
Cronbach Alpha	.82	.85	.71	.68	.81	.42	-.43	.39

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า 0.40 (3) a = มีคะแนนคร่อมทั้ง 2 ปัจจัยจะไม่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ผล

ขั้นต่อไปคือการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability analysis) พบว่าปัจจัยร่วมที่ 1, 2, 3 และ 5 มีความสอดคล้องภายในสูงเนื่องจากมีค่า item-total correlation สูงกว่า 0.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าส่วนใหญ่เท่ากับ 0.82, 0.85, 0.71 และ 0.81ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.70 (Nunnally, 1978) ยกเว้น ปัจจัยร่วมที่ 4 มีความสอดคล้องภายในสูงเนื่องจากมีค่า item-total correlation สูงกว่า 0.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าส่วนใหญ่เท่ากับ 0.68 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.60 (Sekaran 1992, p. 287) ส่วนปัจจัยร่วมที่ 6, 7 และ 8ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเท่ากับ .42 -.43 และ .39 จึงได้ตัดออกจากการพิจารณา และคำถามย่อยข้อ C2.6 และ C1.2 ถูกตัดออกจากการวิเคราะห์เพราะมีคะแนนน้ำหนักคร่อมทั้ง 2 ปัจจัย

1.3 ความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา

สำหรับสเกลที่ใช้วัดความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 32 ข้อ ผู้จัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 32 ข้อนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 67.64% และมีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ 0.85 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 4.32 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ของสิบสองปันนา

	ปัจจัย (Factor)						
	ปัจจัยร่วมที่ 1: สินค้าและแหล่งบันเทิง	**ปัจจัยร่วมที่ 2 : คนท้องถิ่น**	**ปัจจัยร่วมที่ 3 : ระยะทางและความสะดวก**	**ปัจจัยร่วมที่ 4: ธรรมชาติและสถาปัตยกรรม**	**ปัจจัยร่วมที่ 5 : คุณภาพบริการ**	**ปัจจัยร่วมที่ 6 : คุณภาพของสภาพแวดล้อม**	**ปัจจัยร่วมที่ 7 : ความปลอดภัยและความคุ้มค่าด้านการเงิน**
C4.1 ความหลากหลายของสินค้า	.840						
C4.3 ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า	.779						
C4.2 คุณภาพของสินค้า	.700						
C5.2 ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง กิจกรรมบันเทิง	.656						
C5.1 คุณภพของแหล่งบันเทิง กิจกรรมบันเทิง	.640						
C6.4 การผ่านด่านชายแดนบริการศุลกากร	.610						
C6.2 บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต[a]	.490			.483			
C7.1 ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นของท่าน		.791					
C7.3 ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น		.752					
C7.2 ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นต่อท่าน		.740					

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)						
	ปัจจัยร่วมที่ 1: สินค้าและแหล่งบันเทิง	**ปัจจัยร่วมที่ 2 : คนท้องถิ่น**	**ปัจจัยร่วมที่ 3 : ระยะทางและความสะดวก**	**ปัจจัยร่วมที่ 4: ธรรมชาติและสถาปัตยกรรม**	**ปัจจัยร่วมที่ 5 : คุณภาพบริการ**	**ปัจจัยร่วมที่ 6 : คุณภาพของสภาพแวดล้อม**	**ปัจจัยร่วมที่ 7 : ความปลอดภัยและความคุ้มค่าด้านการเงิน**
C7.4 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่นa		.572			.534		
C11.1 ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว		.491	.467				
C2.5 วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน		.483					
C2.2 ลักษณะทางสถาปัตยกรรม			.670				
C2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน			.633				
C1.3 ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย			.618				
C2.6 การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ			.615				
C2.3 ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม			.465				
C8.1 ระยะทาง ความใกล้กันของแหล่งท่องเที่ยวอื่น				.655			
C6.1 ธุรกิจ ตัวแทนการท่องเที่ยว				.578			
C8.2 ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้				.541			
C10.2 ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว				.538			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)						
	ปัจจัยร่วมที่ 1: สินค้าและแหล่งบันเทิง	**ปัจจัยร่วมที่ 2 : คนท้องถิ่น**	**ปัจจัยร่วมที่ 3 : ระยะทางและความสะดวก**	**ปัจจัยร่วมที่ 4: ธรรมชาติและสถาปัตยกรรม**	**ปัจจัยร่วมที่ 5 : คุณภาพบริการ**	**ปัจจัยร่วมที่ 6 : คุณภาพของสภาพแวดล้อม**	**ปัจจัยร่วมที่ 7 : ความปลอดภัยและความคุ้มค่าด้านการเงิน**
C11.2 ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว[a]		.455		.503			
C2.4 ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น[a]		.444		.451			
C3.1 ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว					.694		
C3.2 ประสิทธิภาพ ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น					.607		
C6.3 บริการภัตตคาร ร้านอาหาร					.575		
C1.1 คุณภาพของสภาพแวดล้อม						.788	
C1.2 ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม						.669	
C9.1 ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว						.644	
C9.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว							.785
C10.1 ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว							.609
Eigenvalue	12.152	2.020	1.877	1.781	1.441	1.318	1.056
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้(Percentage of Variance Extracted)	37.974	6.314	5.866	5.566	4.504	4.120	3.300
Cronbach Alpha	.89	.86	.75	.77	.76	.75	.47

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า 0.40 (3) a = มีคะแนนคร่อมทั้ง 2 ปัจจัยจะไม่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ผล

ขั้นต่อไปคือการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability analysis) พบว่าปัจจัยร่วมที่ 1, 2, 3, 4, 5 และ 6 มีความสอดคล้องภายในสูงเนื่องจากมีค่า item-total correlation สูงกว่า 0.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าส่วนใหญ่เท่ากับ 0.89, 0.86, 0.75, .77, .76 และ 0.75 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.70 (Nunnally, 1978) ยกเว้น ปัจจัยร่วมที่ 7 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเท่ากับ 0.47 จึงได้ตัดออกจากการพิจารณา และคำถามย่อยข้อ C6.2, C.7.4, 11.2 และ C2.4 ถูกตัดออกจากการวิเคราะห์เพราะมีคะแนนน้ำหนักคร่อมทั้ง 2 ปัจจัย

1.4 ความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง

สำหรับสเกลที่ใช้วัดความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 31 ข้อ ผู้จัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 31 ข้อนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 66.98% และมีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ 0.87 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 4.33 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ของ (หลวงพระบาง)

	ปัจจัย (Factor)							
	ปัจจัยร่วมที่ 1: สินค้าและแหล่งบันเทิง	**ปัจจัยร่วมที่ 2 : คนท้องถิ่น**	**ปัจจัยร่วมที่ 3 : ธรรมชาติและโบราณสถาน**	**ปัจจัยร่วมที่ 4: คุณภาพการบริการ**	**ปัจจัยร่วมที่ 5 : วัฒนธรรม**	**ปัจจัยร่วมที่ 6 : ความคุ้มค่า**	**ปัจจัยร่วมที่ 7 : การเมืองและเศรษฐกิจ**	**ปัจจัยร่วมที่ 8 : ระยะทางและความสะดวก**
C4.1 ความหลากหลายของสินค้า	.764							
C4.2 คุณภาพของสินค้า	.753							
C5.2 ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง กิจกรรมบันเทิง	.710							
C6.3 บริการภัตตคาร ร้านอาหาร	.684							
C6.2 บริการที่พัก โรงแรม รีสอร์ต	.488							
C7.2 ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นต่อท่าน		.811						
C7.3 ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น		.755						
C7.1 ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นของท่าน		.729						
C7.4 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่นต่อท่าน		.632						
C11.1 ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว		.577						
C1.3 ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย			.726					
C1.2 ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม			.717					
C1.1 คุณภาพของสิ่งแวดล้อม			.633					
C2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน			.609					

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)							
	ปัจจัยร่วมที่ 1: สินค้าและแหล่งบันเทิง	**ปัจจัยร่วมที่ 2 : คนท้องถิ่น**	**ปัจจัยร่วมที่ 3 : ธรรมชาติและโบราณสถาน**	**ปัจจัยร่วมที่ 4: คุณภาพการบริการ**	**ปัจจัยร่วมที่ 5 : วัฒนธรรม**	**ปัจจัยร่วมที่ 6 : ความคุ้มค่า**	**ปัจจัยร่วมที่ 7 : การเมืองและเศรษฐกิจ**	**ปัจจัยร่วมที่ 8 : ระยะทางและความสะดวก**
C2.3 ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม			.552					
C2.2 ลักษณะทางสถาปัตยกรรม			.548					
C3.2 ประสิทธิภาพ ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น				.730				
C3.1 ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว				.711				
C6.1 ธุรกิจ ตัวแทนการท่องเที่ยว				.548				
C6.4 การผ่านชายแดน บริการศุลกากร				.498				
C11.2 ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว				.437				
C2.5 วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน					.761			
C2.6 การพบเห็นผู้คนที่มาจาหลากกหลายชนชาติ					.728			
C2.4 ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น					.574			
C10.1 ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว						.805		
C10.2 ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว						.768		
C4.3 ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า						.529		
C9.1 ความมั่นคงทางการเมืองในการท่องเที่ยว							.856	
C9.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว							.811	

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)							
	ปัจจัยร่วมที่ 1: สินค้าและแหล่งบันเทิง	**ปัจจัยร่วมที่ 2 : คนท้องถิ่น**	**ปัจจัยร่วมที่ 3 : ธรรมชาติและโบราณสถาน**	**ปัจจัยร่วมที่ 4: คุณภาพการบริการ**	**ปัจจัยร่วมที่ 5 : วัฒนธรรม**	**ปัจจัยร่วมที่ 6 : ความคุ้มค่า**	**ปัจจัยร่วมที่ 7 : การเมืองและเศรษฐกิจ**	**ปัจจัยร่วมที่ 8 : ระยะทางและความสะดวก**
C8.2 ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้								.731
C8.1 ระยะทาง ความใกล้กันของแหล่งท่องเที่ยวอื่น								.689
Eigenvalue	10.325	2.318	1.969	1.687	1.578	1.397	1.095	1.045
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้(Percentage of Variance Extracted)	32.327	7.243	6.152	5.271	4.931	4.365	3.421	3.266
Cronbach Alpha	.83	.82	.81	.75	.74	.79	.84	.75

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า 0.40

ขั้นต่อไปคือการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability analysis) พบว่าปัจจัยร่วมที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 และ 8 มีความสอดคล้องภายในสูงเนื่องจากมีค่า item-total correlation สูงกว่า 0.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเท่ากับ 0.83, 0.82, 0.75, 0.74, 0.79, 0.84 และ 0.75 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.70 (Nunnally, 1978)

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติแตกต่างกัน

แหล่งท่องเที่ยวในลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ประกอบด้วย เชียงแสน (ไทย) เชียงตุง (พม่า) สิบสองปันนา (จีน) หลวงพระบาง (ลาว)

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม/มรดก ด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง ด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

ความตั้งใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Analysis of Variance : One-Way ANOVA โดยจะทำการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances ถ้าพบว่า ค่า Levene Statistic มีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Welch Test เพื่อทดสอบความแตกต่าง แต่ถ้าค่า Levene Statistic มีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรธรรมชาติ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช่สถิติ Welch Test

ความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรธรรมชาติ	Test of Homogeneity of Variances		Welch Test			
	Levene Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
1. คุณภาพของสภาพแวดล้อม	8.123**	.000	5.322**	3	274.72	.000
2. ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม	3.311**	.002	12.521**	3	270.46	.000
3. ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย	9.160**	.000	11.113**	3	263.12	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรธรรมชาติ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ในเรื่องคุณภาพของสภาพแวดล้อม ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม และธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรธรรมชาติ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรธรรมชาติ		**แหล่งท่องเที่ยว**			
		เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
1. คุณภาพของสภาพแวดล้อม	$\overline{X}$	3.15	3.09	3.46	3.40
เชียงแสน	3.15	-	.06	-.31*	-.24*
เชียงตุง	3.09	-	-	-.37*	-.31*
สิบสองปันนา	3.46	-	-	-	.06
หลวงพระบาง	3.40	-	-	-	-
2. ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม	$\overline{X}$	3.31	3.22	3.59	3.76
เชียงแสน	3.31	-	.09	-.28*	-.45**
เชียงตุง	3.22	-	-	-.37*	-.54**
สิบสองปันนา	3.59	-	-	-	-.17
หลวงพระบาง	3.76	-	-	-	-
3. ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย	$\overline{X}$	3.17	3.29	3.36	3.66
เชียงแสน	**3.17**	-	-.12	-.19	-.49**
เชียงตุง	**3.29**	-	-	-.07	-.37*
สิบสองปันนา	**3.36**	-	-	-	-.30*
หลวงพระบาง	**3.66**	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขัน จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

1. สิบสองปันนาและหลวงพระบางมีด้านทรัพยากรธรรมชาติในเรื่องคุณภาพของสิ่งแวดล้อมดีกว่าเชียงแสน และเชียงตุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. สิบสองปันนาและหลวงพระบางมีด้านทรัพยากรธรรมชาติในเรื่องทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงามดีกว่าเชียงแสน และเชียงตุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

3. หลวงพระบางมีด้านทรัพยากรธรรมชาติในเรื่องธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลายดีกว่าเชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05 และ .05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านวัฒนธรรม/มรดก จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test

ความสามารถทางการแข่งขันด้านวัฒนธรรม/มรดก	Test of Homogeneity of Variances		Welch Test			
	Levene Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
1. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน	5.909*	.010	21.082**	3	269.80	.000
2. ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม	3.672*	.012	5.981**	3	270.55	.000
3. ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น	3.411*	.017	2.111	3	280.08	.099
4. วัฒนธรรมท้องถิ่น/ วิถีชีวิตชุมชน	4.332**	.005	5.292**	3	275.96	.001
5. การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ	3.961**	.008	5.552**	3	267.58	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านวัฒนธรรม/มรดก จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านวัฒนธรรม/มรดก ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน และการพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยสถิติ Dunnett T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.37

ส่วนเรื่องความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านวัฒนธรรม/มรดก จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านวัฒนธรรม/มรดก		**แหล่งท่องเที่ยว**			
		เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
1. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน	$\overline{X}$	3.30	3.09	2.97	3.74
เชียงแสน	3.30	-	.21	.33**	-.44**
เชียงตุง	3.09	-	-	.12	-.65**
สิบสองปันนา	2.97	-	-	-	-.77**
หลวงพระบาง	3.74	-	-	-	-
2. ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้าน ศิลปวัฒนธรรม	$\overline{X}$	3.33	3.35	3.41	3.66
เชียงแสน	3.33	-	-.02	-.08	-.33**
เชียงตุง	3.35	-	-	-.06	-.31*
สิบสองปันนา	3.41	-	-	-	-.25
หลวงพระบาง	3.66	-	-	-	-
3. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน	$\overline{X}$	3.24	3.63	3.36	3.36
เชียงแสน	**3.24**	-	-.39**	-.12	-.12
เชียงตุง	**3.63**	-	-	.27	.27
สิบสองปันนา	**3.36**	-	-	-	.00
หลวงพระบาง	**3.36**	-	-	-	-
4. การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ	$\overline{X}$	3.39	3.46	3.00	3.53
เชียงแสน	**3.39**	-	-.07	.39	-.14
เชียงตุง	**3.46**	-	-	.46*	-.07
สิบสองปันนา	**3.00**	-	-	-	-.53**
หลวงพระบาง	**3.53**	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขันด้านวัฒนธรรม/มรดก จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

1. เชียงแสนมีด้านวัฒนธรรม/มรดก ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยวดีกว่าสิบสองปันนา และหลวงพระบางดีกว่าเชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. หลวงพระบางมีด้านวัฒนธรรม/มรดก ในเรื่องศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรมดีกว่าเชียงแสน และเชียงตุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

3. เชียงตุงมีด้านวัฒนธรรม/มรดก ในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชนดีกว่าเชียงแสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. เชียงตุงและหลวงพระบางมีด้านวัฒนธรรม/มรดก ในเรื่อง การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติดีกว่าสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านวัฒนธรรม/มรดก จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ F-test

ความสามารถทางการแข่งขันด้านวัฒนธรรม/มรดก	Test of Homogeneity of Variances		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
	Levene Statistic	Sig.						
1. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม	.616	.605	ระหว่างกลุ่ม	37.033	3	12.344	16.439**	.000
			ภายในกลุ่ม	463.309	617	.751		
			รวม	500.341	620			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านวัฒนธรรม/มรดก จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านวัฒนธรรม/มรดก ในเรื่องลักษณะทางสถาปัตยกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยสถิติ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านวัฒนธรรม/มรดก จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

ความสามารถทางการแข่งขันด้านวัฒนธรรม/มรดก		แหล่งท่องเที่ยว			
		เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
1. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม	$\overline{X}$	3.30	3.08	3.24	3.72
เชียงแสน	3.30	-	.22*	.06	-.42**
เชียงตุง	3.08	-	-	-.16	-.64**
สิบสองปันนา	3.24	-	-	-	-.48**
หลวงพระบาง	3.72	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขันด้านวัฒนธรรม/มรดก จำแนกแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

เชียงแสนมีด้านวัฒนธรรม/มรดก ในเรื่องลักษณะทางสถาปัตยกรรมดีกว่าเชียงตุง และหลวงพระบางดีกว่าเชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05, .01, .01 และ .01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านสาธารณูปโภค จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test

ความสามารถทางการแข่งขันด้านสาธารณูปโภค	Test of Homogeneity of Variances		Welch Test			
	Levene Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว	6.751**	.000	5.700**	3	268.06	.001
2. ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น	6.684**	.000	1.060	3	264.94	.366

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านสาธารณูปโภค จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านสาธารณูปโภค ในเรื่องข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยสถิติ Dunnett T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.41

ส่วนเรื่องประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านสาธารณูปโภค จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

ความสามารถทางการแข่งขันด้านสาธารณูปโภค		แหล่งท่องเที่ยว			
		เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
1. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว	$\overline{X}$	3.02	2.85	2.60	3.08
เชียงแสน	3.02	-	.17	.42**	-.06
เชียงตุง	2.85	-	-	.25	-.23
สิบสองปันนา	2.60	-	-	-	-.48**
หลวงพระบาง	3.08	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขันด้านสาธารณูปโภค จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

เชียงแสนและหลวงพระบางมีด้านสาธารณูปโภค ในเรื่องข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวดีกว่าสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test

ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง	Test of Homogeneity of Variances		Welch Test			
	Levene Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความหลากหลายของสินค้า	11.065**	.000	1.142	3	263.99	.333
2. คุณภาพของสินค้า	8.175**	.000	2.491	3	272.28	.060
3. ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า	5.185**	.002	.601	3	268.19	.614

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง ในเรื่องความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า และความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านกิจกรรมบันเทิง จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test

ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านกิจกรรมบันเทิง	Test of Homogeneity of Variances		Welch Test			
	Levene Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
1. คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง	11.109**	.000	2.233	3	263.29	.085
2. ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง	5.479**	.001	2.183	3	268.04	.090

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขัน ด้านกิจกรรมบันเทิง จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้าน

กิจกรรมบันเทิง ในเรื่องคุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง และความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test

ความสามารถทางการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการ	Test of Homogeneity of Variances		Welch Test			
	Levene Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว	3.738*	.011	3.631*	3	266.36	.013
2. บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร	4.919**	.002	3.303*	3	274.67	.021
3. การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร	3.980**	.008	2.743*	3	272.07	.044

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพการบริการ ในเรื่องธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร และการผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยสถิติ Dunnett T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

ความสามารถทางการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการ		แหล่งท่องเที่ยว			
		เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
1. ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว	$\overline{X}$	3.14	2.80	3.12	3.18
เชียงแสน	3.14	-	.34*	.02	-.04
เชียงตุง	2.80	-	-	-.32	-.38*
สิบสองปันนา	3.12	-	-	-	-.06
หลวงพระบาง	3.18	-	-	-	-
2. บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร	$\overline{X}$	3.35	3.13	3.10	3.37
เชียงแสน	3.35	-	.22	.25*	-.02
เชียงตุง	3.13	-	-	.03	-.24
สิบสองปันนา	3.10	-	-	-	-.27*
หลวงพระบาง	3.37	-	-	-	-

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพการบริการ		แหล่งท่องเที่ยว			
		เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
3. การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร	$\overline{X}$	3.23	3.07	2.97	3.00
เชียงแสน	3.23	-	.16	.26	.23*
เชียงตุง	3.07	-	-	.10	.07
สิบสองปันนา	2.97	-	-	-	-.03
หลวงพระบาง	3.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตาม แหล่งท่องเที่ยว พบว่า

1. เชียงแสนและหลวงพระบางมีด้านคุณภาพการบริการ ในเรื่องธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยวดีกว่าเชียงตุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. เชียงแสนและหลวงพระบางมีด้านคุณภาพการบริการ ในเรื่องบริการภัตตาคาร/ร้านอาหารดีกว่าสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. เชียงแสนมีด้านคุณภาพการบริการ ในเรื่องการผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร ดีกว่าหลวงพระบาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ F-test

ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพการบริการ	Test of Homogeneity of Variances		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
	Levene Statistic	Sig.						
1. บริการที่พำนัก/ โรงแรม/รีสอร์ต	.456	.713	ระหว่างกลุ่ม	20.280	3	6.760	7.905**	.000
			ภายในกลุ่ม	527.608	617	.855		
			รวม	547.887	620			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้าน

คุณภาพการบริการในเรื่องบริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยสถิติ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพการบริการ		**แหล่งท่องเที่ยว**			
		เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
1. บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต	$\bar{X}$	3.32	2.98	3.18	3.50
เชียงแสน	3.32	-	.34**	.14	-.18
เชียงตุง	2.98	-	-	.20	-.52**
สิบสองปันนา	3.18	-	-	-	-.32*
หลวงพระบาง	3.50	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า เชียงแสนมีด้านคุณภาพการบริการ ในเรื่องบริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต ดีกว่าเชียงตุง และหลวงพระบางดีกว่าเชียงตุงและสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01 และ .05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test

ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี	**Test of Homogeneity of Variances**		**Welch Test**			
	Levene Statistic	**Sig.**	**Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
1. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	3.020*	.029	18.011**	3	269.37	.000
2. ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น	3.339*	.019	14.932**	3	270.08	.000
3. ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น	2.844*	.037	4.562**	3	273.44	.004
4. ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น	2.776*	.041	4.481**	3	269.08	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมี

ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในเรื่องความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น และความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยสถิติ Dunnett T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี		**แหล่งท่องเที่ยว**			
		เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
1. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	$\overline{X}$	3.48	3.25	3.24	3.87
เชียงแสน	3.48	-	.23	.24	-.39**
เชียงตุง	3.25	-	-	.01	-.62**
สิบสองปันนา	3.24	-	-	-	-.63**
หลวงพระบาง	3.87	-	-	-	-
2. ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น	$\overline{X}$	3.52	3.31	3.22	3.85
เชียงแสน	3.52	-	.21	.30	-.33**
เชียงตุง	3.31	-	-	.09	-.54**
สิบสองปันนา	3.22	-	-	-	-.63**
หลวงพระบาง	3.85	-	-	-	-
3. ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น	$\overline{X}$	3.53	3.56	3.24	3.64
เชียงแสน	3.53	-	-.03	.29*	-.11
เชียงตุง	3.56	-	-	.32	-.08
สิบสองปันนา	3.24	-	-	-	-.40**
หลวงพระบาง	3.64	-	-	-	-
4. ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น	$\overline{X}$	3.31	3.18	3.02	3.46
เชียงแสน	3.31	-	.13	.29	-.15
เชียงตุง	3.18	-	-	.16	-.28
สิบสองปันนา	3.02	-	-	-	-.44*
หลวงพระบาง	3.46	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

1. หลวงพระบางมีด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในเรื่องความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และเรื่องความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นดีกว่าเชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. เชียงแสนและหลวงพระบางมีด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในเรื่องความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่นดีกว่าสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

3. หลวงพระบางมีด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในเรื่องความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่นดีกว่าสิบสองปันนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ F-test

ความสามารถทางการแข่งขันด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	Test of Homogeneity of Variances		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
	Levene Statistic	Sig.						
1. ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	.470	.703	ระหว่างกลุ่ม	1.741	3	.580	.741	.528
			ภายในกลุ่ม	483.071	617	.783		
			รวม	484.812	620			

จากตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในเรื่องระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test

ความสามารถทางการแข่งขันด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	Test of Homogeneity of Variances		Welch Test			
	Levene Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้	3.797*	.010	1.441	3	275.93	.230

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านสภาพแวดล้อมมหภาค จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test

ความสามารถทางการแข่งขันด้านสภาพแวดล้อมมหภาค	**Test of Homogeneity of Variances**		**Welch Test**			
	Levene Statistic	**Sig.**	**Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
1. ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว	6.134**	.000	9.521**	3	274.96	.000
2. สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว	2.786*	.040	1.312	3	271.11	.272

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านสภาพแวดล้อมมหภาค จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในเรื่องความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยสถิติ Dunnett T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.53

ส่วนเรื่องสถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

ความสามารถทางการแข่งขันด้านสภาพแวดล้อมมหภาค		**แหล่งท่องเที่ยว**			
		เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
1. ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว	$\overline{X}$	3.10	2.85	3.47	3.29
เชียงแสน	3.10	-	.25	-.38**	-.19
เชียงตุง	2.85	-	-	-.62**	-.44**
สิบสองปันนา	3.47	-	-	-	.18
หลวงพระบาง	3.29	-	-	-	-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขันด้านสภาพแวดล้อมมหภาค จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

สิบสองปันนามีด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในเรื่องความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยวดีกว่าเชียงแสน ดีกว่าเชียงตุง และหลวงพระบางดีกว่าเชียงตุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านราคา จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test

ความสามารถทางการแข่งขันด้านราคา	Test of Homogeneity of Variances		Welch Test			
	Levene Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว	4.551**	.004	.956	3	268.45	.414
2. ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.863**	.009	.790	3	268.20	.500

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านราคา จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านราคา ในเรื่องความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว และความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test

ความสามารถทางการแข่งขันด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	Test of Homogeneity of Variances		Welch Test			
	Levene Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	6.864**	.000	10.361**	3	266.27	.000
2. ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว	7.128**	.000	.611	3	265.12	.611

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในเรื่องระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและ

ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยสถิติ Dunnett T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.56

ส่วนเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว		**แหล่งท่องเที่ยว**			
		เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
1. ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	$\overline{X}$	3.34	3.25	3.44	3.73
เชียงแสน	3.34	-	.09	-.10	-.39**
เชียงตุง	3.25	-	-	-.19	-.48**
สิบสองปันนา	3.44	-	-	-	-.29*
หลวงพระบาง	3.73	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**,** ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถทางการแข่งขันด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

หลวงพระบางมีด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในเรื่องระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวดีกว่าเชียงแสน ดีกว่าเชียงตุง และดีกว่าสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01, .01 และ .05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใชสถิติ **Welch Test**

ความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต	**Test of Homogeneity of Variances**		**Welch Test**			
	Levene Statistic	**Sig.**	**Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
1. ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวที่แห่งนี้	30.321**	.000	13.514**	3	257.99	.000
2. โอกาสที่จะท่องเที่ยวที่แห่งนี้อีก	17.695**	.000	11.802**	3	261.45	.000
3. การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะท่องเที่ยวแห่งนี้อีก	34.155**	.000	5.653**	3	264.96	.000
ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตโดยรวม	44.517**	.000	53.093**	3	254.19	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมี ความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ในเรื่องถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวที่แห่งนี้ โอกาสที่จะท่องเที่ยวที่แห่งนี้อีก และการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะท่องเที่ยวแห่งนี้อีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยสถิติ Dunnett T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

ความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต		**แหล่งท่องเที่ยว**			
		เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
1. ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวที่แห่งนี้	$\bar{X}$	3.47	3.88	3.23	4.00
เชียงแสน	3.47	-	-.41	.24	-.53**
เชียงตุง	3.88	-	-	.65*	-.12
สิบสองปันนา	3.23	-	-	-	-.77**
หลวงพระบาง	4.00	-	-	-	-
2. โอกาสที่จะท่องเที่ยวที่แห่งนี้อีก	$\bar{X}$	3.25	3.50	2.90	3.70
เชียงแสน	3.25	-	-.25	.35	-.45**
เชียงตุง	3.50	-	-	-.60*	-.20
สิบสองปันนา	2.90	-	-	-	-.80**
หลวงพระบาง	3.70	-	-	-	-
3. การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะท่องเที่ยวแห่งนี้อีก	$\bar{X}$	**3.13**	**3.83**	**2.99**	**2.95**
เชียงแสน	3.13	-	-.70*	.14	.18
เชียงตุง	3.83	-	-	.84**	.88**
สิบสองปันนา	2.99	-	-	-	.04
หลวงพระบาง	2.95	-	-	-	-
ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตโดยรวม	$\bar{X}$	**3.62**	**3.74**	**3.04**	**4.39**
เชียงแสน	3.62	-	-.12	.58**	-.77**
เชียงตุง	3.74	-	-	.70**	-.65**
สิบสองปันนา	3.04	-	-	-	-1.35**
หลวงพระบาง	4.39	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05,** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวเชียงแสนและนักท่องเที่ยวเชียงตุง มีด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตโดยรวม มากกว่านักท่องเที่ยวสิบสองปันนา และนักท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตโดยรวม มากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสน มากกว่านักท่องเที่ยวเชียงตุง และมากกว่านักท่องเที่ยวสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวเชียงตุง มีด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ในเรื่องถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวที่แห่งนี้ มากกว่านักท่องเที่ยวสิบสองปันนา และนักท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ในเรื่องถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวที่แห่งนี้มากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสน และนักท่องเที่ยวสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .01 ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ในเรื่องโอกาสที่จะท่องเที่ยวที่แห่งนี้อีก มากกว่านักท่องเที่ยวเชียงตุง และนักท่องเที่ยวหลวงพระบางมีด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ในเรื่องโอกาสที่จะท่องเที่ยวที่แห่งนี้อีกมากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสน และนักท่องเที่ยวสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .01 ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวเชียงตุง มีด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ในเรื่องการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะท่องเที่ยวแห่งนี้อีกมากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสน มากกว่านักท่องเที่ยวสิบสองปันนา และมากกว่านักท่องเที่ยวหลวงพระบาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Welch Test

ความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ	Test of Homogeneity of Variances		Welch Test			
	Levene Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
1. โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	32.139**	.000	27.951**	3	254.41	.000
2. จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวแห่งนี้	36.521**	.000	29.291**	3	253.70	.000
3. จะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น	33.513**	.000	26.741**	3	257.01	.000
ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อโดยรวม	20.889**	.000	7.525**	3	263.78	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.59 ผลการเปรียบเทียบ ความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อในเรื่องโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวแห่งนี้ และจะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยสถิติ Dunnett T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

ความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ		**แหล่งท่องเที่ยว**			
		เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
1. โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	$\bar{X}$	3.58	3.85	3.55	4.35
เชียงแสน	3.58	-	-.27	.03	-.77**
เชียงตุง	3.85	-	-	.30	-.50*
สิบสองปันนา	3.55	-	-	-	-.80**
หลวงพระบาง	4.35	-	-	-	-
2. จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวแห่งนี้	$\bar{X}$	3.61	3.91	3.59	4.39
เชียงแสน	3.61	-	-.20	.02	-.78**
เชียงตุง	3.91	-	-	.32	-.48
สิบสองปันนา	3.59	-	-	-	-.80**
หลวงพระบาง	4.39	-	-	-	-
3. จะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น	$\bar{X}$	3.67	4.25	3.75	4.42
เชียงแสน	3.67	-	-.58*	-.08	-.75**
เชียงตุง	4.25	-	-	.50	-.17
สิบสองปันนา	3.75	-	-	-	-.67**
หลวงพระบาง	4.42	-	-	-	-
ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อโดยรวม	$\bar{X}$	**3.29**	**4.00**	**3.63**	**3.55**
เชียงแสน	3.29	-	-.71**	-.34*	-.26*
เชียงตุง	4.00	-	-	.37	.45
สิบสองปันนา	3.63	-	-	-	.08
หลวงพระบาง	3.55	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05,** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.60 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเชียงตุง นักท่องเที่ยวสิบสองปันนา และนักท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05 และ .05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ ในเรื่องโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ มากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสน มากกว่านักท่องเที่ยวเชียงตุง และมากกว่านักท่องเที่ยวสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05 และ .01 ตามลำดับ
2. นักท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ ในเรื่องจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวแห่งนี้มากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสน และมากกว่านักท่องเที่ยวสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. นักท่องเที่ยวเชียงตุง มีด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ ในเรื่องจะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นมากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสน และนักท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ ในเรื่องจะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นมากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสนและมากกว่านักท่องเที่ยวสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .01 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ ปัจจัยสนับสนุน ปัจจัยสถานการณ์ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และความตั้งใจแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบ ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 4 แห่ง สามารถจัดกลุ่มปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันได้ใหม่ 8 ข้อ จึงตั้งสมมติฐานใหม่ได้ดังนี้

ความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความปลอดภัยและความประหยัด บริการสนับสนุน อัธยาศัยของคนท้องถิ่น สินค้าและแหล่งบันเทิง คุณภาพของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว โบราณสถาน มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และความตั้งใจแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.61 ความสามารถทางการแข่งขันมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป ในเชียงแสน

ด้านความสามารถทางการแข่งขัน	ปัจจัยสถานการณ์											
	ชาวไทย						ชาวยุโรป					
	ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ			ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต			ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ			ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
1. ความปลอดภัยและความประหยัด	-	-	-	-	-	-	.275	2.944**	.004	.421	4.661**	.000
2. บริการสนับสนุน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. อัธยาศัยของคนท้องถิ่น	-	-	-	-	-	-	.335	3.760**	.000	-	-	-
4. สินค้าและแหล่งบันเทิง	.228	2.394*	.019	.406	4.443**	.000	-	-	-	-	-	-
5. คุณภาพของสิ่งแวดล้อม	.253	2.654**	.009	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6. วัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	.199	2.146*	.034	-	-	-
7. ระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว โบราณสถาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
จำนวนคน	101			101			102			102		
F	8.039**			19.744**			24.972**			21.722**		
Sig.	.001			.000			.000			.000		
R^2	14.0%			16.5%			43.1%			17.7%		
Adj. R^2	12.2%			15.7%			41.4%			16.9%		

หมายเหตุ : (1) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่แนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงแสน ดังนี้

ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงแสน พบว่า ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ สินค้าและแหล่งบันเทิง และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .228 และ.253 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 14.0% และ Adj. R^2 เท่ากับ 12.2% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า Tolerance มีค่า .958 และค่า VIF อยู่ที่ 1.044 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.962 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 15.161 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.411

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงแสน พบว่า ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ สินค้าและแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .406 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 16.5% และ Adj. R^2 เท่ากับ 15.7% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า Tolerance มีค่า 1.000 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.000 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.984 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 11.206 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.302

ส่วนความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเชียงแสน พบว่า ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ ความปลอดภัยและความประหยัด อัธยาศัยของคนท้องถิ่น และวัฒนธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .275 , .335 และ.199 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 45.6% และ Adj. R^2 เท่ากับ 41.0% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .383 ถึง .595 และค่า VIF อยู่ระหว่าง .660 ถึง .723 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.928 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 14.734 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.254

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเชียงแสน พบว่า ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ ความปลอดภัยและความประหยัด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .421 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 17.7% และ Adj. R^2 เท่ากับ 16.9% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า Tolerance มีค่า 1.000 และค่า VIF อยู่ที่ 1.000 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.981 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 10.220 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.546

ตารางที่ 4.62 ความสามารถทางการแข่งขันที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่า ในเชียงตุง

ด้านความสามารถทางการแข่งขัน	ปัจจัยสถานการณ์											
	ชาวไทย						ชาวพม่า					
	ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ			ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต			ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ			ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
1. ความปลอดภัยและความประหยัด	-	-	-	-	-	-	.324	2.446*	.018	-	-	-
2. บริการสนับสนุน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. อัธยาศัยของคนท้องถิ่น	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.391	3.034**	.004
4. สินค้าและแหล่งบันเทิง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. คุณภาพของสิ่งแวดล้อม	.293	2.187*	.033	.429	3.392**	.001	-	-	-	-	-	-
6. วัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว โบราณสถาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
จำนวนคน	52			52			52			52		
F	4.781*			11.504**			5.984*			9.205**		
Sig.	.033			.001			.018			.004		
R^2	8.6%			18.4%			10.5%			15.3%		
Adj. R^2	6.8%			16.8%			8.7%			13.6%		

หมายเหตุ : (1) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงตุง ดังนี้

ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงตุง พบว่า ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธ์ความถดถอยเท่ากับ .293 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 8.6% และ Adj. R^2 เท่ากับ 6.8% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากมีค่า Tolerance มีค่า 1.000 และค่า VIF อยู่ที่ 1.000 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.964 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 7.353 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.835

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงตุง พบว่า ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธ์ความถดถอยเท่ากับ .429 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 18.4% และ Adj. R^2 เท่ากับ 16.8% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า Tolerance มีค่า 1.000 และค่า VIF อยู่ที่ 1.000 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.979 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 9.674 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.056

ส่วนความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวพม่าในเชียงตุง พบว่า ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ ความปลอดภัยและความประหยัด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .324 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 10.5% และ Adj. $R^{2\,6}$ เท่ากับ 8.7% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากมีค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 1.000 และค่า VIF อยู่ที่ 1.000 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.971 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 8.213 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.073

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวพม่าในเชียงตุง พบว่า ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ อัธยาศัยของคนท้องถิ่น มีค่าสัมประสิทธ์ความถดถอยเท่ากับ .391 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า .05 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 15.3% และ Adj. R^2 เท่ากับ 13.6% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากมีค่า Tolerance มีค่า1.000 และค่า VIF อยู่ที่ 1.000 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.979 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 9.674 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.056

ตารางที่ 4.63 ความสามารถทางการแข่งขันมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีน ในสิบสองปันนา

ด้านความสามารถทางการแข่งขัน	ปัจจัยสถานการณ์											
	ชาวไทย						ชาวจีน					
	ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ			ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต			ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ			ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
1. ความปลอดภัยและความประหยัด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. บริการสนับสนุน	-	-	-	-	-	-	.368	2.582*	.013	-	-	-
3. อัธยาศัยของคนท้องถิ่น	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. สินค้าและแหล่งบันเทิง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. คุณภาพของสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	.341	2.393*	.021	.420	3.202**	.002
6. วัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว โบราณสถาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
จำนวนคน	49			49			49			49		
F	1.197			.893			16.018**			10.252**		
Sig.	.326			.509			.000			.002		
R^2	14.3%			11.1%			40.5%			17.6%		
Adj. R^2	2.4%			-1.3%			38.0%			15.9%		

หมายเหตุ : (1) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปันนา ดังนี้

ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสิบสองปันนาพบว่า ค่า F เท่ากับ 1.197 และมีค่า Sig. เท่ากับ .326 ที่มากกว่าระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานและหมายความว่า ตัวแปรตามคือ ปัจจัยสถานการณ์ ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .442 ถึง .564 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.772 ถึง 2.263 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 6.880 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 30.411 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.069

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสิบสองปันนาพบว่า ค่า F เท่ากับ .893 และมีค่า Sig. เท่ากับ .509 ที่มากกว่าระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานและหมายความว่าตัวแปรตามคือ ปัจจัยสถานการณ์ ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .442 ถึง .564 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.772 ถึง 2.263 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 6.880 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 30.411 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.117

ส่วนความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสิบสองปันนา พบว่า ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ บริการสนับสนุน และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .368 และ .341 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 40.5% และ Adj. R^2 เท่ากับ 38.0% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .623 และค่า VIF อยู่ที่ 1.604 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.929 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 11.417 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.569

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสิบสองปันนา พบว่า ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .420 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 17.6% และ Adj. R^2 เท่ากับ 15.9% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า Tolerance มีค่า 1.000 และค่า VIF อยู่ที่ 1.000 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.951 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 6.323 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.124

ตารางที่ 4.64 ความสามารถทางการแข่งขันมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในหลวงพระบาง

ความสามารถทางการแข่งขัน	ปัจจัยสถานการณ์																	
	ชาวไทย						ชาวลาว						ชาวยุโรป					
	ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ			ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต			ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ			ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต			ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ			ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
1. สินค้าและแหล่งบันเทิง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.565	2.425*	.019	-	-	-	-	-	-
2. คนท้องถิ่น	.429	3.327**	.002	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ธรรมชาติและโบราณสถาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.490	5.698**	.000	.345	3.826**	.000
4. คุณภาพการบริการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. วัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-.407	-2.058*	.045	-	-	-	-	-	-
6. ความคุ้มค่า	-	-	-	.400	3.058**	.004	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. การเมืองและเศรษฐกิจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-.379	-2.448*	.018	-	-	-	-	-	-
8. ระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.237	2.627*	.010
จำนวนคน	50			50			53			53			104			104		
F	11.070**			9.349**			.952			1.826			32.472**			13.782**		
Sig.	.002			.004			.485			.097			.000			.000		
R^2	18.4%			16.0%			14.5			24.5%			24.0%			21.3%		
Adj. R^2	16.8%			14.3%			-0.7%			11.1%			23.2%			19.7%		

หมายเหตุ : (1) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรปในหลวงพระบาง ดังนี้

ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหลวงพระบาง พบว่า ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ คนท้องถิ่น มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .429 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 18.4% และ Adj. R^2 เท่ากับ 16.8% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า Tolerance มีค่า 1.000 และค่า VIF อยู่ที่ 1.000 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.983 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 10.680 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.838

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหลวงพระบาง พบว่า ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ ความคุ้มค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .400 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 16.0% และ Adj. R^2 เท่ากับ 14.3% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า Tolerance มีค่า 1.000 และค่า VIF อยู่ที่ 1.000 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.971 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 8.179 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.009

ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวลาวในหลวงพระบาง พบว่า ค่า F เท่ากับ .952 และมีค่า Sig. เท่ากับ .485 ที่มากกว่าระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานและหมายความว่า ตัวแปรตามคือ ปัจจัยสถานการณ์ ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .309 ถึง .700 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.429 ถึง 3.231 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 8.826 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 37.255 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.646

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวลาวในหลวงพระบาง พบว่า ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ สินค้าและแหล่งบันเทิง วัฒนธรรม และการเมืองและเศรษฐกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .565 , -.407 และ -.379 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า .05 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 24.5% และ Adj. R^2 เท่ากับ 11.1% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .309 ถึง .700 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.429 ถึง 3.291 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 8.826 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 37.255 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.523

ส่วนความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในหลวงพระบางพบว่า ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ ธรรมชาติและโบราณสถาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .490 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 24.0% และ Adj. R^2 เท่ากับ 23.2% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากค่า Tolerance มีค่า

1.000 และค่า VIF อยู่ที่ 1.000 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.987 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 12.254 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.283

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในหลวงพระบางพบว่า ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ ธรรมชาติและโบราณสถาน และระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .345 และ .237 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 21.3% และ Adj. R^2 เท่ากับ 19.7% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากมีค่า Tolerance มีค่า .948 และค่า VIF อยู่ที่ 1.055 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.944 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 14.987 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.902

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมติฐาน ดังตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ความสามารถทางการแข่งขัน	แหล่งท่องเที่ยว				F-test	Welch	Multiple Comparisons					
	1. เชียงแสน $\bar{X}$ (SD)	2. เชียงตุง $\bar{X}$ (SD)	3. สิบสองปันนา $\bar{X}$ (SD)	4. หลวงพระบาง $\bar{X}$ (SD)			1 - 2	1 - 3	1 - 4	2 - 3	2 - 4	3 - 4
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ												
1. คุณภาพของสภาพแวดล้อม	3.15 (.805)	3.09 (1.056)	3.46 (.834)	3.40 (.979)		5.322**	ns	.01[a]	.03[a]	.04[a]	.04[a]	ns
2. ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม	3.31 (.868)	3.22 (1.051)	3.59 (.911)	3.76 (.855)		12.521**	ns	.00[a]	.00[a]	.04[a]	.00[a]	ns
3. ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย	3.17 (.781)	3.29 (1.146)	3.36 (1.030)	3.66 (.952)		11.113**	ns	ns	.00[a]	ns	.03[a]	.03[a]
ด้านวัฒนธรรม/มรดก												
4. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน	3.30 (.801)	3.09 (1.142)	2.97 (.858)	3.74 (.914)		21.082**	ns	.01[a]	.00[a]	ns	.00[a]	.00[a]
5. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม	3.30 (.820)	3.08 (.923)	3.24 (.944)	3.72 (.843)	16.439**		.03[b]	ns	.00[b]	ns	.00[b]	.00[b]
6. ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม	3.33 (.759)	3.35 (.947)	3.41 (.900)	3.66 (.899)		5.981**	ns	ns	.00[a]	ns	.03[a]	ns
7. ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น	3.26 (.928)	3.32 (1.010)	3.16 (.849)	3.42 (.951)		2.111	ns	ns	ns	ns	ns	ns
8. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน	3.24 (.758)	3.63 (.854)	3.36 (.882)	3.36 (.970)		5.292**	.00[a]	ns	ns	ns	ns	.01[a]
9. การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ	3.39 (.812)	3.46 (.978)	3.00 (1.128)	3.53 (1.008)		5.552**	ns	.02[a]	ns	.01[a]	ns	.00[a]
ด้านสาธารณูปโภค												
10. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว	3.02 (.804)	2.85 (1.031)	2.60 (1.044)	3.08 (1.020)		5.700**	ns	.00[a]	ns	ns	ns	.00[a]
11. ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น	3.10 (.767)	3.10 (1.050)	2.89 (1.072)	3.05 (1.055)	1.060		ns	ns	ns	ns	ns	ns
ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง												
12. ความหลากหลายของสินค้า	3.07 (.779)	3.05 (1.124)	3.21 (1.038)	3.20 (.993)		1.142	ns	ns	ns	ns	ns	ns
13. คุณภาพของสินค้า	3.06 (.765)	2.98 (.956)	3.06 (.904)	3.25 (.986)		2.491	ns	ns	ns	ns	ns	ns
14. ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า	3.19 (.807)	3.11 (1.054)	3.13 (.991)	3.25 (.963)		.601	ns	ns	ns	ns	ns	ns
ด้านกิจกรรมบันเทิง						2.233						
15. คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง	3.01 (.760)	2.84 (1.164)	3.01 (.937)	3.15 (.876)			ns	ns	ns	ns	ns	ns
16. ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง	2.98 (.846)	2.92 (1.144)	3.12 (.946)	3.17 (.910)		2.183	ns	ns	ns	ns	ns	ns

ตารางที่ 4.65 (ต่อ)

ความสามารถทางการแข่งขัน	แหล่งท่องเที่ยว				F-test	Welch	Multiple Comparisons					
	1. เชียงแสน $\bar{X}$ (SD)	2. เชียงตุง $\bar{X}$ (SD)	3. สิบสองปันนา $\bar{X}$ (SD)	4. หลวงพระบาง $\bar{X}$ (SD)			1 - 2	1 - 3	1 - 4	2 - 3	2 - 4	3 - 4
ด้านคุณภาพการบริการ												
17. ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว	3.14 (.823)	2.80 (1.027)	3.12 (1.018)	3.18 (.871)		3.631*	.02[a]	ns	ns	ns	.01[a]	ns
18. บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต	3.32 (.946)	2.98 (1.005)	3.18 (.892)	3.50 (.876)	7.905**		.00[b]	ns	ns	ns	.00[b]	.01[b]
19. บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร	3.35 (.925)	3.13 (1.130)	3.10 (.835)	3.37 (.878)		3.303*	ns	ns	.04[a]	ns	ns	.04[a]
20. การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร	3.23 (.936)	3.07 (1.181)	2.97 (.958)	3.00 (.973)		2.743**	ns	ns	.04[a]	ns	ns	ns
ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี												
21. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	3.48 (.855)	3.25 (.948)	3.24 (.944)	3.87 (.823)		18.011**	ns	ns	.00[a]	ns	.00[a]	.00[a]
22. ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น	3.52 (.861)	3.31 (.909)	3.22 (1.021)	3.85 (.837)		14.932**	ns	ns	.00[a]	ns	.00[a]	.00[a]
23. ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น	3.53 (.832)	3.56 (1.015)	3.24 (.889)	3.64 (.929)		4.562**	ns	.04[a]	ns	ns	ns	.00[a]
24. ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น	3.31 (.840)	3.18 (.993)	3.02 (1.092)	3.46 (.988)		4.48**	ns	ns	ns	ns	ns	.01[a]
ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว												
25. ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.18 (.857)	3.07 (.949)	3.22 (.972)	3.10 (.858)	.1.741		ns	ns	ns	ns	ns	ns
26. ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้	3.19 (.821)	3.05 (.999)	3.23 (.908)	3.04 (1.082)		1.441	ns	ns	ns	ns	ns	ns
ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค												
27. ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว	3.10 (.780)	2.85 (.954)	3.47 (.870)	3.29 (1.001)		9.521**	ns	.00[a]	ns	.00[a]	.00[a]	ns
28. สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว	3.16 (.795)	2.97 (1.000)	3.07 (.946)	3.19 (.983)		1.312	ns	ns	ns	ns	ns	ns
ด้านราคา						.956						
29. ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว	3.29 (.728)	3.12 (1.002)	3.33 (.888)	3.28 (.943)			ns	ns	ns	ns	ns	ns
30. ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.27 (.782)	3.15 (1.085)	3.16 (.961)	3.16 (1.027)		.790	ns	ns	ns	ns	ns	ns

ตารางที่ 4.65 (ต่อ)

ความสามารถทางการแข่งขัน	แหล่งท่องเที่ยว				F-test	Welch	Multiple Comparisons					
	1. เชียงแสน $\bar{X}$ (SD)	2. เชียงตุง $\bar{X}$ (SD)	3. สิบสองปันนา $\bar{X}$ (SD)	4. หลวงพระบาง $\bar{X}$ (SD)			1 - 2	1 - 3	1 - 4	2 - 3	2 - 4	3 - 4
ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว												
31. ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	3.34 (.773)	3.25 (1.102)	3.44 (.868)	3.73 (.823)		10.361**	ns	ns	.00 [a]	ns	.00 [a]	.04 [a]
32. ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว	3.34 (.792)	3.26 (1.124)	3.23 (.998)	3.41 (.945)		.611	ns	ns	ns	ns	ns	ns
ด้านความตั้งใจท่องเที่ยว												
-ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต												
33. ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวที่แห่งนี้	3.47 (.998)	3.88 (1.901)	3.23 (1.230)	4.00 (1.107)		13.514**	ns	ns	.00 [a]	.02 [a]	ns	.00 [a]
34. โอกาสที่จะท่องเที่ยวที่แห่งนี้อีก	3.25 (1.077)	3.50 (1.774)	2.90 (1.243)	3.70 (1.111)		11.802**	ns	ns	.00 [a]	.04 [a]	ns	.00 [a]
35. การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะท่องเที่ยวแห่งนี้อีก	3.13 (1.088)	3.83 (2.035)	2.99 (1.219)	2.95 (1.425)		5.653**	.01 [a]	ns	ns	.00 [a]	.00 [a]	ns
36. ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตโดยรวม	3.62 (.907)	3.74 (1.777)	3.04 (1.066)	4.39 (.817)		53.093**	ns	.00 [a]	.00 [a]	.00 [a]	.00 [a]	.00 [a]
-ความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อ												
37. โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	3.58 (.985)	3.85 (1.845)	3.55 (1.175)	4.35 (.891)		27.951**	ns	ns	.00 [a]	ns	.04 [a]	.00 [a]
38. จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวแห่งนี้	3.61 (.961)	3.91 (1.839)	3.59 (1.147)	4.39 (.858)		29.291**	ns	ns	.00 [a]	ns	ns	.00 [a]
39. จะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น	3.67 (.994)	4.25 (1.793)	3.75 (1.048)	4.42 (.845)		26.741**	.01 [a]	ns	.00 [a]	ns	ns	.00 [a]
40. ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อโดยรวม	3.29 (.931)	4.00 (1.636)	3.63 (1.023)	3.55 (1.029)		7.521**	.00 [a]	.03 [a]	.04 [a]	ns	ns	ns

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

a = Dunnett T3, b = LSD

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ ปัจจัยสนับสนุน ปัจจัยสถานการณ์ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

สรุปผลการทดสอบสมติฐาน ดังตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ความสามารถทางการแข่งขัน	ผลการทดสอบสมมติฐาน								สถิติที่ใช้
	ความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อ				ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต				
	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง	
1. ความปลอดภัยและความประหยัด	✓(.275)** ชาวยุโรป	✓(.324)* ชาวพม่า	×	×	✓(.421)** ชาวยุโรป	×	×	×	Multiple Regression
2. บริการสนับสนุน	×	×	√ (.368)* ชาวจีน	×	×	×	×	×	Multiple Regression
3. อัธยาศัยของคนท้องถิ่น	✓(.335)** ชาวยุโรป	×	×	×	×	✓ (.391)** ชาวพม่า	×	×	Multiple Regression
4. สินค้าและแหล่งบันเทิง	✓(.228)* ชาวไทย	×	×	×	✓(.406)** ชาวไทย	×	×	✓(.565)* ชาวลาว	Multiple Regression
5. คุณภาพของสิ่งแวดล้อม	✓(.253)** ชาวไทย	✓ (.293)* ชาวไทย	✓ (.341)* ชาวจีน	×	×	✓ (.429)** ชาวไทย	√(.420)** ชาวจีน	×	Multiple Regression
6. วัฒนธรรม	✓(.199)* ชาวยุโรป	×	×	×	×	×	×	✓(.407)* ชาวลาว	Multiple Regression

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

ความสามารถทางการแข่งขัน	ผลการทดสอบสมมติฐาน								สถิติที่ใช้
	ความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อ				ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต				
	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง	
7. ระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง	×	×	×	×	×	×	×	✓(.237)* ชาวยุโรป	Multiple Regression
8. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวโบราณสถาน	×	×	×	×	×	×	×	×	Multiple Regression
9. คนท้องถิ่น	×	×	×	✓(.429)** ชาวไทย	×	×	×	×	Multiple Regression
10. ธรรมชาติและโบราณสถาน	×	×	×	✓(.490)** ชาวยุโรป	×	×	×	✓(.345)** ชาวยุโรป	Multiple Regression
11. คุณภาพการบริการ	×	×	×	×	×	×	×	×	Multiple Regression
12. ความคุ้มค่า	×	×	×	×	×	×	×	✓(.400)** ชาวไทย	Multiple Regression
13. การเมืองและเศรษฐกิจ	×	×	×	×	×	×	×	✓(.379)* ชาวลาว	Multiple Regression

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ-ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน โดยนำเสนอผลการสัมภาษณ์ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) ธุรกิจร้านอาหาร (2) ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก (3) ธุรกิจนำเที่ยว (4) ธุรกิจที่พัก (5) ชุมชน (6) นักท่องเที่ยว รวม 80 คน โดยมีผลการสัมภาษณ์ในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจร้านอาหาร

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร มีดังนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยว (เชิงสร้างสรรค์) ได้แก่

สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)

“การเที่ยวชมหมู่บ้านไทยลื้อคือหมู่บ้านเมืองฮัมแต่ส่วนมากจะรู้จักกันในนามหมู่บ้านกาหลั่นป้า หรือเมืองแห่งมะขามป้อม”

“มีประเพณีรดน้ำสงกรานต์ ประเพณีเต้นรำ มีวัดที่มีตำนาน 1,400 ปี คือ วัดมหาราชฐานสุทธาวาส

2. มูลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว

2.1 ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม (Authenticity)

สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)

“การแต่งกายชุดชนเผ่า ซึ่งมีทั้งหมด 13 เผ่า อย่างช่วงสงกรานต์เขาก็จะแต่งกายชุดชนเผ่าของเขามาร่วมงานเป็นชุดที่มีสีสันสดใส ซึ่งมีจำนวนเกือบล้านคน ซึ่งชนเผ่าเหล่านี้จะอาศัยอยู่ริมแม่น้ำโขงเกือบทั้งหมด หมู่บ้านแต่ละหมู่บ้านก็มีการแต่งกายแบบไทลื้อ พูดภาษาไทลื้อ การแต่งกายของชาวไทลื้ออย่างผู้หญิงเขาก็จะนุ่งผ้าถุงคาดเข็มขัดเงิน สิ่งปลูกสร้างที่หมู่บ้านกาหลั่นป้าก็มีการอนุรักษ์ไว้อย่างกระเบื้องเก่าๆจะเป็นบ้านทรงไทลื้อทั้งหมด อย่างรัฐบาลก็จะให้ชาวบ้านเวลาสร้างบ้านหรือสร้างตึกก็ต้องให้จั่วบ้านเป็นทรงไทลื้อ คือมีสัญลักษณ์เป็นปีกนกยูงและมีตัวหนังสือเป็นภาษาไทลื้อซึ่งบางคนไม่ทราบคิดว่าเป็นภาษาพม่าหรือเปล่า คือเมื่อ 40 ปีก่อนยังใช้ภาษาไทลื้อโบราณคือภาษาล้านนา คนไทยภาคเหนือก็อ่านได้ พม่าก็อ่านได้แต่ตอนนี้เขาได้คิดค้นและเขียนภาษาไทลื้อใหม่ขึ้นมาคนรุ่นใหม่ถึงจะอ่านได้”

2.2 การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural travel and tourism)

เชียงแสน/ไทย

“ก็เกี่ยวกับเมืองโบราณเพราะว่าชอบไปไหว้พระธาตุหรือเจดีย์”

สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)

“คือการท่องเที่ยววัด และการเที่ยวชมสถานที่เก่าๆ อย่างชมไร่ชาพันธ์ดึกดำบรรพ์ กว่า 800 ปี คือชาพันธ์ยักษ์”

2.3 แหล่งท่องเที่ยว/เมืองเชิงสร้างสรรค์ (Creative Destination / City)

เชียงแสน/ไทย

“แหล่งท่องเที่ยวในเชียงราย เช่น สามเหลี่ยมทองคำ แม่สาย ดอยตุง วัดร่องขุน ส่วนมากจะหนักไปทางวัฒนธรรมกับประวัติศาสตร์ เพราะไม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเท่าไหร่”

“ชาวจีนมาเที่ยวเพราะสามเหลี่ยมทองคำแต่ก่อนมีชื่อเสียงดัง มีก๊กมินตั๋ง และก็ขุนซา”

2.4 นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism innovation)

สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)

“คือการประยุกต์เมืองของเขาคือความเป็นโบราณเก่าแก่ เช่น 9 จอม 12 เชียง ก็เป็นโบราณ คือ กษัตริย์สมัยโบราณตั้ง เจดีย์ 9 ทิศ 12 เชียง ก็คือสิบสองปันนาซึ่งเขาจะสร้างอยู่ริมแม่น้ำโขง”

3. ประเมินจุดแข็ง (Strength) ที่เป็นความสามารถของธุรกิจ (Core Competency) คืออะไร

สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)

“คือความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์ป่า มีสมุนไพร ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมาน้อยเพราะคนฝั่งนี้ยังไม่ค่อยพูดภาษาอังกฤษ และร้านขายอาหารเบเกอรี่ก็ยังน้อยอยู่คือเขาจะไม่ทานอาหารพื้นเมืองส่วนมากนักท่องเที่ยวที่มาจะมาดูชนเผ่า เช่นเผ่าไทลื้อ เผ่าอาข่า เผ่าจีโนเป็นชนกลุ่มน้อยที่รัฐบาลจีนอนุรักษ์ไว้ซึ่งเขาจะมีหมู่บ้านของเขา มีปางช้างซึ่งคนจีนชอบมาปางช้าง”

4. ประเมินโอกาสที่ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“การท่องเที่ยวของเชียงรายน่าจะเติบโตกว่าเชียงใหม่ เพราะเชียงรายสามารถเชื่อมต่อไปได้หลายประเทศ แต่จะมีปัญหาเรื่องหมอกควันในทุกปี ทำให้นักท่องเที่ยวห่างหายไปเยอะ”

5. ข้อเสนอแนะในด้านการท่องเที่ยว คือ

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ควรทำเรื่องจอดรถยนต์ไม่ค่อยเป็นระเบียบเท่าไหร่ สายไฟที่เดินก็ห้อยระโยงระยางไม่ค่อยได้รับการดูแล ปัญหาเรื่องขยะในช่วงปีใหม่ น่าจะจัดการบริหารดูแลได้ดีกว่านี้”

“น่าจะต้องช่วยกัน แต่ไม่เห็นว่าการท่องเที่ยวของเชียงรายเขาจะทำอะไร แต่ทางเทศบาลเขาทำเยอะ แต่ขาดบุคลากร เขายังทำได้ไม่สมบูรณ์ เพราะขาดงบประมาณต่างๆ ด้วย”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ก็พยายามเข้าไปเมืองไทยเพื่อไปโปรโมท อย่างที่สมาคมการท่องเที่ยวเชียงรายซึ่งจะส่งนักท่องเที่ยวมาให้กับบริษัท”

“การมาท่องเที่ยวซ้ำคงไม่มีคงต้องเปลี่ยนเส้นทางหรือแหล่งท่องเที่ยวให้เขา”

6. **ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว** ควรเป็นอย่างไร

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ภาครัฐไม่เคยมาให้ข้อมูลการท่องเที่ยว เขาไม่เคยมาแจกแผนที่ให้นักท่องเที่ยว ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์เท่าไหร่”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“เพราะรัฐบาลต้องคุมทุกอย่าง อย่างด้านการท่องเที่ยวเขาต้องดูแลโปรแกรมทุกโปรแกรมอย่างถ้ากิจการแห่งใดไม่ได้รับอนุญาตก็จะต้องเสียค่าบัตรผ่านเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวอีกเท่าตัวคือถ้าผ่านรัฐบาลราคาจะถูกลงครึ่งหนึ่ง”

“เป็นเพราะการท่องเที่ยวเพราะรัฐบาลของยูนนานเขาส่งเสริมการท่องเที่ยวและสิบสองปันนาเป็นเมืองหน้าด่านของยูนนานติดกับพม่า ลาว ไทย ซึ่งการท่องเที่ยวของสิบสองปันนาก็ติดอันดับเมืองท่องเที่ยวของจีนซึ่งการท่องเที่ยวของสิบสองปันนาได้รับการโปรโมทไปทุกมณฑลพูดกันตามตรงถึงฝรั่งไม่มาเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนก็พอแล้วอย่างโรงแรมก็รับกันไม่ไหว ซึ่งสาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มาอย่างการคมนาคมก็ไม่สะดวกเพราะไม่มีเครื่องบินโดยตรงให้เขา”

“ภาครัฐได้กำหนดให้ชุมชนรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบ รัฐบาลจะมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับภาคเอกชนทุกเดือนเพื่อจะได้นำไปทำการพัฒนา”

“การลงทุนของรัฐบาลในจำนวนมากเพื่อความเป็นระเบียบสวยงามของบ้านเมือง อย่างต้นไม้เขาก็จะเลี้ยงไว้เพื่อนำมาปลูกในเมืองเพื่อเป็นการตกแต่ง การจัดระเบียบของถนนทางเดินมีระเบียบ”

7. **สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**

7.1 อะไรคือปัจจัยหลักสู่ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Key Success Factor) ในธุรกิจการท่องเที่ยว

7.1.1 การตั้งราคา (Pricing): ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (Perceived Value)/ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ราคาอาหารของที่ร้านยังเท่าเดิม แต่ในตลาดจะสูงขึ้น”

7.1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านอื่นๆ

การบอกต่อ (WOM)

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ก็มีการบอกต่อมากเหมือนกัน บางคนก็มาเที่ยวซ้ำเพราะยังเที่ยวไม่ทั่ว”

“จะเป็นการบอกต่อจากคนรู้จัก”

เปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

1. ทรัพยากรด้านธรรมชาติเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

1.1 **คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน)**

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ลูกค้าของที่ร้านรู้สึกจะลดน้อยลงกว่าปีที่ผ่านมา เพราะข่าวในเรื่องหมอกควันนักท่องเที่ยวเลยลดลง”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ถ้าเป็นธรรมชาติจริงๆหลวงพระบางจะดีกว่าเพราะอย่างการปลูกยางพาราเขายังไม่มี ถือว่ามีความเป็นธรรมชาติมากกว่า”

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดกเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ที่สิบสองปันนามีกษัตริย์ 41 องค์แต่ที่สิบสองปันนาผมไม่ทราบ”

2.2 ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“การมีโคมไฟไว้หน้าบ้านเป็นของคนจีนคือถ้ามีเทศกาลเขาจะเอามาประดับเมืองคือตอนนี้ก็เป็นเทศกาลสงกรานต์”

“ของไทยอย่างถนนคนเดินก็จะมีการละเล่นการแสดง”

2.3 ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“อาหารของไทลื้อจะเยอะกว่า”

2.4 วัฒนธรรมท้องถิ่น / วิถีชีวิตชุมชน

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ชาวไทยลื้อจะมีความคล้ายคลึงกับชาวไทยภาคเหนือคือ นับถือศาสนาพุทธ มีประเพณีสงกรานต์ พิธีขึ้นบ้านใหม่ เพราะชาวไทยในภาคเหนือมีเชื้อสายมาจากชาวไทลื้อในสิบสองปันนา”

“เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สิบสองปันนาจะเยอะกว่า”

3. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

3.1 ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ข้อมูลการท่องเที่ยวของสิบสองปันนาจะดีกว่า”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ที่นี่น่าจะเหนือกว่าอย่างเทศกาลก็จะมีการแจกใบปลิวเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว”

4. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

4.1 บริการภัตตาคาร / ร้านอาหาร

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“สำหรับร้านอาหารใหญ่ๆ ยังไม่มีรองรับแก่นักท่องเที่ยวเท่าไหร่ ยังไม่เพียงพอ”

สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)

“ไม่ได้มีทัวร์เพราะว่าสถานที่ไม่เพียงพอ”

“ใกล้เคียงกันสำหรับการบริการแต่ถ้าเทียบราคาอาหารของหลวงพระบางจะราคาแพงกว่า”

4.2 การผ่านด่านชายแดน / บริการศุลกากร

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“เกี่ยวกับการผ่านด่านชายแดนของแต่ละประเทศที่มีการเก็บค่าธรรมเนียมหรือการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างชาวจีนที่เขียนภาษาอังกฤษไม่ได้เขาก็เข้าประเทศไม่ได้”

5. การให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรีเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

5.1 ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นของท่าน

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“คนไทลื้อเขาก็เป็นมิตรกับทุกคน”

5.2 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น

สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)

"บางครั้งก็จะสื่อสารไม่เข้าใจเพราะภาษาไทยจริงๆชาวไทยลื้อก็ฟังไม่เข้าใจ"

6. ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

6.1 ระยะทาง / ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)

"แหล่งท่องเที่ยวของสิบสองปันนาจะอยู่ไม่ไกลกัน"

"ตอนนี้ก็มีโครงการท่องเที่ยวโดยการล่องเรือจากจีนไปลงท่าเรือเชียงแสนหรือสามเหลี่ยมทองคำแล้วก็ไปต่อที่เชียงของเพื่อไปหลวงพระบางแต่ตอนนี้มีปัญหาเรื่องความปลอดภัย เรือสินค้าเองต้องมีตำรวจของทั้ง จีน ลาว พม่า ในการควบคุมดูแลความปลอดภัย"

7. ด้านสภาพแวดล้อมมหภาคเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

"จะมีรายได้เป็นแหล่งๆ ไปตามแหล่งท่องเที่ยว แต่หากชุมชนทั่วไปก็ไม่ได้อะไรเลย ขึ้นอยู่กับทำเลของแหล่งท่องเที่ยวด้วย หากทำเลดีรายได้ก็จะดีหน่อย"

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

"จีนเขาเอาเศรษฐกิจเป็นหลักอย่างพืชเศรษฐกิจของสิบสองปันนาคือยางพารา รองลงมาคือชา ไร่กล้วย"

"เศรษฐกิจของที่นี่อยู่ตัว ชาวไทลื้อมีรายได้เท่าเทียมกัน"

"ความสามารถของเชียงแสนเทียบกับสิบสองปันนาถ้าไม่มีเรือสินค้าจากจีนเข้าไปเชียงแสนก็คงไม่มีคนรู้จักเพราะเขารู้จักแต่สามเหลี่ยมทองคำ"

8. ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

8.1 ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

"ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวที่เลือกแพ็คเกจการท่องเที่ยว"

9. ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

"ปัญหาอาชญากรรมไม่ค่อยมีเท่าไหร่ แต่ส่วนมากจะเป็นปัญหายาเสพติด"

2. ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มธุรกิจร้านขายของที่ระลึก มีดังนี้

1. **กิจกรรมการท่องเที่ยว (เชิงสร้างสรรค์) ที่เชียงแสน** ได้แก่

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ถ่ายรูป แล้วก็มาท่องเที่ยวเดินชมสินค้าอย่างกระเป๋า”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“มีการพายเรือในหนองตุงซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว”

2. **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (Sustainable creative tourism)** ได้แก่

สร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ (Creative economy)

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“สินค้าที่นำมาขายส่วนมากจะมาจากพม่า อย่างเช่นหุ่นกระบอกพม่า ผ้าปักของพม่าส่วนใหญ่จะเป็นของทำมือ และของที่นำมาจากจีน ถ้าเป็นของไทยก็จะนำมาจากกรุงเทพฯ”

“มีการขายเครื่องเขินให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปแต่งบ้าน หรือเป็นเครื่องประดับ ที่ได้รับความนิยมจะเป็นเครื่องเขินชิ้นเล็กๆที่คล้ายกับกล่องไม้จิ้มฟัน”

3. **มูลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว**

3.1 ความเป็นของแท้ / ดั้งเดิม (Authenticity)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ก็คงจะเป็นทางด้านวัฒนธรรม อย่างเช่นเชียงใหม่ซึ่งเขาจะมีวัฒนธรรมที่ยังคงอยู่ ซึ่งหน่วยงานทุกภาคส่วนสามารถช่วยเหลือกันอย่างเต็มที่ รวมทั้งสภาพบ้านเรือนที่เป็นทรงล้านนาสามารถสร้างความดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้”

3.2 การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural travel and tourism)

เชียงตุง/พม่า

“เพราะเป็นเมืองที่ใกล้กับชายแดนนักท่องเที่ยวก็จะมาดูวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน”

3.3 คุณภาพการท่องเที่ยวแนวชายแดน

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“นักท่องเที่ยวจะมีความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยในฝั่งไทยมากกว่า เพราะว่าพม่าตอนนี้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษซึ่งจะแยกการปกครองมาจากส่วนกลาง ธุรกิจส่วนใหญ่โดนควบคุมโดยพ่อค้า ก็จะค่อนข้างปลอดภัย แต่ตอนเย็นร้านค้าจะปิดหมดจะค่อนข้างเงียบ”

3.4 นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism innovation)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“เป็นจุดท่องเที่ยวจุดหนึ่งที่มีความโด่งดัง เพราะเปิดมานานแล้ว ส่วนใหญ่จะมีเรือมาจอดจากคาสิโน จะนำคนจีนมาจับจ่ายท่องเที่ยว โดยล่องเรือมาจากสิบสองปันนา”

4. ประเมินจุดแข็ง (Strength) ที่เป็นความสามารถของธุรกิจ (Core Competency) คืออะไร

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ชาวพม่าค่อนข้างที่จะศรัทธาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนามาก จะมีประเพณีอย่างหนึ่งคือให้ชาวบ้านไปกวาดลานวัด โดยเฉพาะวัยรุ่นหนุ่มสาวโดยยืนเรียงหน้ากระดานแล้วก็กวาด”

5. ประเมินจุดอ่อน (Weakness) ของการท่องเที่ยว

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“การเดินทางเข้ามาในเชียงตุงค่อนข้างลำบากถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่ได้ตั้งใจที่จะมาเที่ยวเชียงตุงก็จะมาไม่ถึง”

6. ประเมินโอกาสที่ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยว

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“หากมีการพัฒนาก็จะดีกว่านี้ เราอาจจะมองลูกค้าออกเป็นหลายกลุ่ม เช่นกลุ่มที่มาซื้อสินค้า เช่นซีดีหรือกระเป๋า ก็จะมีแหล่งช้อปปิ้งที่แม่สายและท่าขี้เหล็ก ส่วนกลุ่มที่ชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมก็มาเที่ยวที่เชียงตุง”

7. ปัญหาที่พบจากการท่องเที่ยวคือ

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ตอนนี้นักท่องเที่ยวไม่ค่อยมาเท่าไหร่ แต่ก่อนเยอะกว่านี้ เมื่อก่อนรถบัสไทยสามารถเข้ามาในเชียงตุงได้แต่ตอนนี้เข้าไม่ได้ แล้วก็หน้าร้อนคนจะมาน้อย ส่วนมากจะมาหน้าหนาว”

8. ข้อเสนอแนะในด้านการท่องเที่ยวคือ

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“การที่จะให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่เชียงตุงเพิ่มขึ้นตรงนี้ก็แล้วแต่เจ้าเมืองกำหนด และอีกอย่างการเดินทางก็ยังไม่ค่อยสะดวกเท่าไหร่”

9. การวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร

9.1 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low cost strategy): มีการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มและต้นทุนต่ำ (Focus + Cost Leadership) กลุ่มที่มุ่งเน้น

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“อย่างเครื่องเขินไม่ต้องทำชิ้นใหญ่มาก ให้เขาพกพาได้สะดวก”

9.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) คือ

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“สินค้าที่ขายอยู่ตอนนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปแล้ว โดยฝั่งพม่าจะขายสินค้าแบรนด์เนมซึ่งจะหนีภาษีและลิขสิทธิ์ โดยร้านขายสินค้าส่วนใหญ่เจ้าของจะเป็นคนไทยแต่หากเป็นสินค้าตกแต่งบ้านหรือหัตถกรรมก็จะมาอยู่ฝั่งไทยหมด”

10. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

10.1 อะไรคือปัจจัยหลักสู่ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Key Success Factor) ในธุรกิจการท่องเที่ยว

10.1.1 การตั้งราคา (Pricing): ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (Perceived Value)/ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium)

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ราคาขายก็ตามขนาดของสินค้า พอมีคนรู้จักเขาก็แนะนำกันมาเรื่อยๆ”

เปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

1. ทรัพยากรด้านธรรมชาติเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน)

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ก็จะคล้ายๆ กันกับประเทศไทยทางภาคเหนือเพราะจะอยู่ใกล้ชายแดนไทยทางภาคเหนือ”

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดกเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ / โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“อย่างการจำลองเจดีย์ชเวดากองเอาไว้ทุกเมืองก็ทำได้ค่อนข้างดี”

2.2. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“คล้ายๆ กัน แต่ของพม่าจะยังคงความศิลปะไว้อยู่ค่อนข้างสมบูรณ์ ส่วนของไทยอาจจะมีการบูรณะค่อนข้างเยอะกว่า ก็เลยจะทำให้ดูใหม่กว่าเดิม ซึ่งหากนำไปเทียบกับเชียงตุงหรือพุกามก็จะเทียบกันได้ยากหน่อย”

“ลักษณะของบ้านเรือนในเชียงตุงจะผสมกันระหว่างความดั้งเดิมกับสมัยใหม่ แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นดั้งเดิม เพราะสมัยก่อนมีการผสมผสานของอังกฤษเข้าไปด้วย อาคารจะเป็นสไตล์ยุโรป หลังคาเป็นแบบกระเบื้องดินซึ่งจะเป็นแบบของไทลื้อแท้ๆ แล้วก็หมู่บ้านที่เป็นแบบดั้งเดิมก็จะเป็นบ้านไม้มุงด้วยหลังคากระเบื้องดินขอก็จะมีอยู่ แต่หากเป็นในเมืองเชียงตุงจะพบเห็นอาคารที่เป็นสไตล์ของอังกฤษอยู่ด้วย”

2.3. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ในประเทศพม่าจะมีหลายชนเผ่า เช่น ว้า ไทใหญ่ เป็นต้น ไม่ว่าศาสนาไหนก็สามารถที่จะมารวมตัวกันได้ ไม่มีกฎเกณฑ์อะไรมากมาย”

3. ทรัพยากรที่สร้างขึ้น: ด้านการช้อปปิ้งเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

3. 1. ความหลากหลายของสินค้า

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“สินค้าที่ขายนำมาจากหลายประเทศ เช่น ลาว พม่า จีน ไทย และเวียดนาม”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“สินค้าที่ขายดีจะเป็นกล่องไม้ราคา 400 บาท ซึ่งเป็นไม้ไผ่สาน คนที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวบางคนก็ซื้อไปประดับ บางคนก็ซื้อไปเพื่อขาย”

3.2 คุณภาพของสินค้า

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ป้ายนี้ตอนนั้นไปประชุมที่ย่างกุ้ง จะมีการแข่งขันศิลปะ 10 อย่าง ในปี 1996 ก็ทำเกี่ยวกับเครื่องเขินได้รางวัลชนะเลิศ”

3.3 ความคุ้มค่าด้านการเงินในการซื้อสินค้า

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ถ้าข้ามไปเกาะของลาว คือเกาะดอนซาวจะมีของปลอดภาษี มีของที่ระลึกหลายๆ อย่าง จะขายถูก”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ขึ้นอยู่กับลูกค้าที่จะเลือกซื้อสินค้า หากเป็นสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ไม่ผิดกฎหมายจะอยู่ที่แม่สายฝั่งไทยเรา แต่ถ้าฝั่งพม่าจะเป็นของหลีกเลี่ยงภาษีซึ่งหากอยู่ที่ท่าขี้เหล็กจะไม่ผิดกฎหมาย”

4. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

4.1. การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร

เชียงแสน/ไทย

“มีข้อดีคือไม่ต้องใช้หนังสือเดินทาง สามารถข้ามไปเกาะดอนซาวของลาว แล้วก็มาเที่ยวที่สามเหลี่ยมทองคำ ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น”

“การข้ามไปเที่ยวชมสินค้าที่เกาะดอนซาวของลาวส่วนมากนักท่องเที่ยวแต่ละกรุ๊ปจะใช้เวลา 1 ชั่วโมง เพราะเป็นไปตามโปรแกรมของการท่องเที่ยวที่เขามีอยู่แล้ว”

เชียงตุง/พม่า

“ช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมาเป็นจำนวนมาก ช่วงออกพรรษา ช่วงลอยกระทง สิ้นปี ก็ประมาณแค่ 4 เดือน ส่วนใหญ่บริษัททัวร์ก็จะแนะนำมา ตอนนี้เข้ามาจะลำบากหน่อย เพราะกฎระเบียบในการเข้ามาจะเยอะหน่อย”

5. การให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรีของคนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

5.1 ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นของท่าน

เชียงตุง/พม่า

“อัธยาศัยไมตรีของคนไทยกับคนพม่าความจริงแล้วจะใกล้เคียงกัน แต่ที่ต่างกันคือคนในพม่าหรือชาวบ้านทั่วไปเขาจะเป็นมิตรมีความจริงใจตามแบบชนบทมากกว่า อย่างเคยมีเหตุการณ์รถไปเสียระหว่างทางจากท่าขี้เหล็กไปเชียงตุงเป็นรถบัส คนที่ขับไปเป็นรถบัสไทย กลางคืนก็มีชาวบ้านหาฟืนมาก่อกองไฟนั่งอยู่เป็นเพื่อนทำให้รู้สึกอบอุ่น”

6. ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้

เชียงตุง/พม่า

“แต่ก่อนจากแม่สายมาเชียงตุงเดินทางประมาณ 20 กว่าวันเดี๋ยวนี้จะเจริญกว่า”

7. ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว

เชียงตุง/พม่า

“ก็ต้องดูว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบไหน มาเพื่อซื้อของหรือมาเพื่อการท่องเที่ยว ถ้าเป็นการซื้อของก็ถือว่าคุ้มค่าเพราะสินค้าราคาไม่แพง แต่หากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยากใช้ชีวิตร่วมกับคนที่นี่หรือเรียนรู้วัฒนธรรม ทางโรงแรมก็ต้องพัฒนาให้ดีขึ้นเช่นกัน เพราะการจะทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวพักผ่อน ก็ต้องช่วยกันในทุกภาคส่วน”

3. ธุรกิจนำเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มธุรกิจนำเที่ยว มีดังนี้

1. **กิจกรรมการท่องเที่ยว (เชิงสร้างสรรค์)** ได้แก่

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ยังไม่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่จะมีชาวเขาชนเผ่า 5 ชนเผ่าที่อยู่แถวนางแล ซึ่งลูกค้าก็จะไปสัมผัสชีวิตของชาวเขา เขาอยู่มาแต่ดั้งเดิม และได้พัฒนาขึ้นมาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งเหมือนกันที่ได้พานักท่องเที่ยวไปเที่ยวชม”

“อยากได้กิจกรรมวอร์คแรลลี่ทางเรือบ้าง เพราะจะได้ทำให้ไม่เกิดความเบื่อหน่าย”

“ความจริงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะแยกไม่ออกกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หรือเชิงวัฒนธรรมชุมชน เพราะก็มีหลายชุมชนที่พร้อม แต่ถามว่าเราสามารถที่จะสร้างตรงนั้นได้หรือไม่ ก็ต้องเป็นเรื่องของท้องถิ่น”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ส่วนมากเขาจะไปวัดทำบุญ ส่วนมากผู้คนพม่าจะศรัทธาพุทธศาสนาจะให้สิทธิพระสงฆ์เป็นสำคัญ และก็มีประเพณีสงกรานต์ ซึ่งก็ร่วมสนุกคล้ายๆกับไทย ส่วนมากเขาก็เล่นกันในวันที่ 12 – 14 เมษายน รวม 3 วัน เขาจะเล่นแบบดั้งเดิม ทางรัฐบาลจะใช้ถังน้ำมันมาวางไว้เพื่อเป็นเวทีการละเล่นต่างๆ นักท่องเที่ยวไม่ค่อยมาร่วมเล่นด้วยเท่าไหร่ เพราะมีการประชาสัมพันธ์น้อยมาก เพราะเป็นเมืองปิด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบสัมผัสธรรมชาติมากกว่า”

“นักท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนร่วม ส่วนมากจะไปดูอย่างเดียว คือไปซื้อสินค้าหรือถ่ายรูป เครื่องเขินส่วนใหญ่จะมีที่พุกาม ที่เชียงตุงจะมีแค่ร้านเดียว ที่ยังทำกันอยู่ เครื่องเขินที่ทำจะส่งไปทางเชียงใหม่ กรุงเทพฯ และนำไปไว้ที่พิพิธภัณฑ์เชียงตุงด้วย”

“กิจกรรมท่องเที่ยวในเชียงตุงส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ชนเผ่า ศาสนา ความสัมพันธ์ระหว่างไทยสมัยโบราณ เชียงใหม่-เชียงตุง”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ชอบที่จะขี่ช้างไปน้ำตก หรือไปถ้ำ”

“นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะชอบลุย หรือการผจญภัย จะชอบไปยังสถานที่เดินทางยากหน่อย ส่วนคนไทยจะหาแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวก”

“ส่วนมากชาวต่างชาติจะชอบมาขี่ช้าง พายเรือคายัค เดินป่า ล่องแก่ง คนไทยหากมาชอบไปน้ำตก และไปเที่ยววัด”

“ส่วนมากจะไปนอนเต็นท์ แล้วก็ขี่ช้าง แต่พายเรือจะเป็นแค่บางช่วง”

“สำหรับกิจกรรมในหลวงพระบางที่นักท่องเที่ยวเข้ามาก็จะช่วยเหลือโรงเรียน ในการจัดซื้ออุปกรณ์เข้ามาช่วยเหลือ แล้วก็มีการเข้าไปศึกษาชีวิตพื้นเมือง เป็นคนที่ใช้ชีวิตแบบวิถีชนบท แต่เดี๋ยวนี้ก็พัฒนาไปหน่อยเพราะมีจานดาวเทียมของไทยเข้ามา”

“ก็จะมีหลายๆ กิจกรรม แต่เวลานักท่องเที่ยวมาจะเน้นการขี่ช้าง พายเรือพายัค หากขี่ช้างนั่งรถออกไปจากที่นี่ประมาณ 30 นาที จะเน้นช่วงฤดูการท่องเที่ยว โปรแกรมทัวร์ของเราจะมี 6 วัน หากไปขี่ช้างก็จะมีรีสอร์ทที่หลวงพระบางไปจากที่นี่ 7 กิโลเมตร”

“หากเป็นที่หลวงพระบางตอนเช้าจะมีการใส่บาตรพระ ประมาณ 200 กว่าองค์เป็นการตักบาตรข้าวเหนียว แล้วก็จะเป็นเกี่ยวกับการเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ซึ่งจะมีในส่วนของหอวัฒนธรรมเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของลาว อยู่ที่พระธาตุภูศรี ขึ้นบันได 306 ขั้น เดินขึ้นไปจะมีการประทับตรา อยู่ตรงข้ามกับพิพิธภัณฑ์”

“จะมีถ้ำต่างๆ มีพระธาตุภูศรี ส่วนใหญ่เขาก็จะเที่ยววัดเก่าแก่”

“กิจกรรมทอผ้า การต้มเหล้า จะอยู่ในตัวเมือง”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“อยากมาดูประเพณีของบรรพบุรุษก็คือหมู่บ้านไทลื้อที่คงความเป็นแบบเดิมๆเพราะสิบสองปันนากับเมืองไทยมีความเชื่อมโยงกันเป็นพี่น้องกันแต่สิบสองปันนาทุกวันนี้เปลี่ยนไป ถ้าอยากเห็นสิ่งเก่าๆ จริงๆ ต้องไปที่กาหลั่นป้าจะได้เห็นวัฒนธรรมจริงๆของสิบสองปันนา ที่เชียงรุ้งตอนนี้วัฒนธรรมจะมีการผสม จะมีความทันสมัย จะเป็นเมืองใหม่เป็นส่วนใหญ่”

“กิจกรรมโดดเด่นคิดว่าเป็นการไปดูช้าง และสวนพฤกษศาสตร์ ศาสนาพุทธหินยาน และก็ทิวทัศน์ที่ไม่เหมือนกับเมืองจีน เพราะอากาศร้อน และนักท่องเที่ยวยังชอบไปดูป่าไม้”

2. **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (Sustainable creative tourism)** ได้แก่

2.1 สร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ (Creative economy)

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“จริงๆ แล้วเชียงตุงที่เป็นจุดขายได้ก็จะมีหมู่บ้านที่ตีมีด ทำเครื่องเขิน ซึ่งมีชื่อเสียงโด่งดัง ถ้าหากทำในลักษณะของโฮมสเตย์ และเปิดประเทศออกมาหน่อยจะดึงนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยียน ซึ่งจะเหมือนกับเชียงใหม่เมื่อ 30-50 ปีที่ผ่านมา เชียงตุงตอนนี้ยังคงอนุรักษ์อยู่ ถ้าหากเปิดให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ขึ้นมา ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมน่าจะดีขึ้น นอกเหนือจากเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมแล้ว ก็จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างไปที่น้ำพุร้อน หรือจะขึ้นไปที่ดอยเหมยจะเป็นที่พักตากอากาศของขุนนางอังกฤษในสมัยก่อน ซึ่งการที่จะขึ้นไปท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่ค่อยสะดวกเท่าไหร่ เพราะเราจะต้องนั่งรถสองแถวไป ใช้เวลาเดินทางไปกลับก็สองชั่วโมงค่อนข้างสมบุกสมบัน แต่หากว่าเส้นทางสะดวกสบายแล้ว น่าจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ขึ้นไปได้ เพราะเป็นสถานที่ที่มีอากาศดีทั้งปี”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“สินค้าที่ส่งออกในสิบสองปันนานตอนนี้จะเป็นสินค้าจำพวกเกษตร ที่เขาทำอยู่ก็จะเป็นจำพวกกล้วยหอม และยางพารา ซึ่งพื้นที่ทำเกี่ยวกับยางพาราตอนนี้ก็ลามมาถึงชายแดนลาวที่ติดกับจีนด้วย หากเราเดินทางไปสิบสองปันนาก็จะผ่านภูเขาซึ่งปลูกยางพาราทั้งหมด แต่ว่าใต้ต้นยางพาราก็จะปลูกใบชาไว้สำหรับเก็บ ส่วนจำพวกกล้วยหอมก็จะส่งขายในประเทศด้วย หากแต่ละปีผลผลิตมากก็จะส่งขายออกต่างประเทศ”

2.2 สร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ (Environment/Natural) /ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecological tourism)

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ถ้าหากว่าไม่ได้มองที่เฉพาะเชียงตุง แต่มองลึกไปถึงที่ที่มีบ่อน้ำมัน หรือว่าที่บ่อพลอยเหมืองหยก เหมืองรัตนชาติต่างๆ ซึ่งจะเปิดให้คนพม่าเท่านั้นที่เข้าไปสัมปทานได้ และทำธุรกิจตรงนี้ได้ นี้คือจุดแข็งที่ทำให้รักษาแร่ธรรมชาติเอาไว้ได้”

“อากาศที่เชียงตุงจะดี อากาศจะเย็นตลอดปี สิ่งเก่าแก่จะมีที่เชียงตุง”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“เป็นคาราวานจากมาเลเซีย ก็ประมาณ 40-50 คัน คนจีนมา 9 คัน คาราวานส่วนใหญ่ก็จะมาท่องเที่ยวแบบพักผ่อน วัดไม่ค่อยไปเท่าไหร่ ส่วนใหญ่ก็มาท่องเที่ยวธรรมชาติ”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“หากเป็นสิ่งแวดล้อมในเมืองก็จะจอแจ ซึ่งจะคึกคักและแออัดไปแล้ว แต่สิ่งแวดล้อมที่เราจะได้เห็นก็คือในชนบท จะเห็นเป็นสวนกล้วยหอมสุดลูกหูลูกตา ห่อด้วยพลาสติกไว้ ส่วนสิ่งแวดล้อมต่างๆ หากเป็นในเมืองจะเปลี่ยนไป สำหรับชนเผ่าส่วนมากชาวบ้านจะอยู่ในชนบทมากกว่าในเมือง จากที่เคยทำสวน ปลูกข้าว เราก็จะเห็นเป็นมอเตอร์ไซด์และถังที่กรีดน้ำยางห้อยอยู่ด้านข้างของมอเตอร์ไซค์ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีมากขึ้น ซึ่งทำให้การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป”

2.3 สร้างสรรค์การอนุรักษ์วัฒนธรรม (Cultural heritage reservation)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่เชียงแสนเพราะเป็นเมืองหลวงเก่าของเชียงราย มีวัดที่เก่าแก่”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“จุดแข็งทางด้านศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เมื่อก่อนเป็นอย่างไร ปัจจุบันก็ยังเป็นอย่างนั้นที่เชียงตุงวัดบางวัดมีอายุเก่าแก่ถึง 700 กว่าปี เชียงตุงจะมีหมู่บ้านตีดาบ เป็นหมู่บ้านที่ตีดาบให้เจ้าฟ้าเชียงตุงตอนสมัยโบราณ หมู่บ้านทำเครื่องเขิน”

“เครื่องแต่งกายของเชียงตุง ย้อนไปหลาย10 ปี ซึ่งหากยังแต่งกายแบบนี้อยู่ ใช้ชีวิตแบบธรรมดาอิงแอบกับธรรมชาติ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวที่แสวงหาชนบท ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ ก็จะมาท่องเที่ยวเชียงตุงมากขึ้น”

“ในอดีตเป็นเมืองรัฐฉานของพม่า และยังอนุรักษ์วัฒนธรรมเดิมๆ เอาไว้ ผู้คนที่นั่นจะศรัทธาพระพุทธศาสนา”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ประทับใจเรื่องชนเผ่า วัฒนธรรมต่างๆ”

“ชาวต่างชาติเขาจะชอบในประเพณีของหลวงพระบางเขาอยากมาเที่ยวชม”

3. มูลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว

3.1 ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม (Authenticity)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ที่เชียงแสนมีสามเหลี่ยมทองคำ หอฝิ่น วัดที่เป็นแบบดั้งเดิม”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“เชียงตุงเป็นเมืองที่ยังไม่โดนทำลายในด้านวัฒนธรรม ประเพณีของคนพื้นเมืองก็ยังคงเป็นความดั้งเดิมอยู่ ส่วนมากจะไม่ค่อยเห็นตึกแถวเท่าไหร่”

“ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะชอบแบบเดิมอยู่ ถ้าหากค้นหาเชียงตุงจากอินเทอร์เน็ต จะเห็นว่าขึ้นเป็นเมืองดั้งเดิม โบราณ ทัวร์ก็จะเป็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หากนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวเชียงตุงก็ต้องชอบทางด้านนี้อยู่แล้ว”

“เพราะชอบธรรมชาติในเชียงตุง เช่น ตามชนเผ่าต่างๆ หรือไปเดินป่า”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ถ้าไม่ได้เปรียบเทียบกับเมืองอื่นก็ยังดั้งเดิมอยู่ แต่หากเปรียบเทียบกับเชียงตุง เชียงตุงจะมีความดั้งเดิมกว่า แต่ที่หลวงพระบางจะมีการให้เช่าจักรยานไปเที่ยวตามวัดต่างๆ ขึ้นไปวัดภูศรี พิพิธภัณฑ์ ตื่นเช้ามาตี 5 ก็ไปตักบาตรข้าวเหนียว เดินตลาดเช้า แล้วก็ไปนั่งกินกาแฟริมน้ำโขง เป็นแหล่งท่องเที่ยวในฝันที่นักท่องเที่ยวอยากจะไป”

“คิดว่าที่นักท่องเที่ยวมาที่หลวงพระบางเพราะเป็นเมืองมรดกโลก”

“หลวงพระบางเงียบ สงบ เป็นมิตร ข้อเสียจะเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง”

“น่าเที่ยว สงบ น่าอยู่ ส่วนข้อติคือข้าวของแพง”

“ชอบหลวงพระบางมากกว่าเพราะเป็นเอกลักษณ์ของหลวงพระบาง คนเข้าวัดก็จะชอบนุ่งซิ่น หากเป็นผู้หญิงนุ่งสั้นเข้าวัดเขาจะไม่ให้เข้า หากนักท่องเที่ยวต้องการแต่งตัวนุ่งซิ่นก็สามารถกระทำได้เช่นเดียวกัน”

“ชอบตรงที่หลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลก เขาจะชอบเที่ยวที่เชียงทอง ตามวัดต่างๆ แล้วก็ถ้ำ ฝรั่งเขาจะชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ แล้วก็เดินป่า จากนั้นก็ไปสัมผัสกับวิถีชีวิตแบบชาวบ้าน”

“เขาชอบในความเป็นธรรมชาติ มีความสงบ อยู่แบบพอมีพอกิน ไม่มีความเจริญเท่าไหร่”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ที่ชาวจีนที่เขาชอบมากคือเขาจะมาดูสงกรานต์โดยตรง อยากมากินผลไม้เมืองร้อน เพราะอากาศในสิบสองปันนาคล้ายกับเมืองไทย ที่นี่มีผลไม้ทุกอย่างยกเว้นทุเรียน”

“เพราะอยากมาดูบรรยากาศธรรมชาติและชาวไทยลื้อ”

3.2 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Human interaction)

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“คนลาวมีมารยาท อัธยาศัยไมตรีดี ไม่ค่อยเจอปัญหาสักเท่าไหร่ หากเขามาก็จะมาทานอาหารลาว”

3.3 การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural travel and tourism)

เชียงแสน/ไทย

“จริงๆ แล้วเชียงแสนจะมีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์อยู่แล้ว เขาก็อยากไปดูเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เมืองเก่า”

“เป็นเมืองเก่าที่ทุกคนอยากไปดูว่าเป็นอย่างไร”

“เมืองเชียงแสนจะเป็นเมืองโบราณ เป็นศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนาไทยมาแต่ก่อน อายุประมาณ 1,300 กว่าปี ก่อนแม่สาย เชียงราย เชียงใหม่ และในปัจจุบันจังหวัดเชียงรายในปีนี้มีการเฉลิมฉลองครบรอบ 750 ปี รัตนบุรีเชียงราย ในการจัดงานรื่นเริงทุกอย่างจะเกี่ยวกับการจัดงานของจังหวัดเชียงรายทั้งสิ้น และในวันที่ 12 – 18 เมษายน 55 ที่เชียงแสนมีการจัดงานมหาสงกรานต์สี่แผ่นดิน เพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 750 ปีของเมืองเชียงรายด้วย เชียงแสน เป็นทั้งเมืองประวัติศาสตร์ เมืองโบราณ และสามเหลี่ยมทองคำ หากนักท่องเที่ยวมาที่เชียงของจะมีจุดประสงค์เดินทางไปต่างประเทศ เพราะเป็นประตูเมืองหน้าด่านที่เราจะผ่านไปยังประเทศอื่นๆ”

“คิดว่ามีวัฒนธรรมที่หลากหลาย แล้วก็บ่อนการพนันตรงนี้คือบ่อนการพนันที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียนของเรา”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ส่วนมากจะเป็นวัดเพราะว่าศาสนาพุทธเจริญงอกงามในพม่า ตั้งแต่ด้านหน้าโรงแรมนิวเชียงตุง แถววงเวียนก็จะมีการไหว้พระมหามุนี และวัดอื่นๆ ซึ่งมีวัดเก่าแก่แบบไทลื้อของชาวเชียงตุงก็จะเป็นเฉพาะทัวร์ที่แสวงบุญ ทัวร์ปฏิบัติธรรม และนักท่องเที่ยวที่จะไปเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“หากเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยถือว่าหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลก อยากจะไปเดินทางไปดูสักครั้งหนึ่ง แล้วก็เดินทางไปสะดวก เหมือนกับล่องเรือแม่น้ำโขงไปแบบสบายๆ วิวทั้งสองข้างทางก็จะเจอบรรยากาศทั้งไทยและลาว เพื่อจะให้ไปถึงหลวงพระบาง หากนั่งรถไปจะไม่สะดวกเพราะหนทางคดเคี้ยวและเป็นลูกรัง”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“แหล่งท่องเที่ยวน่าเที่ยวทุกอย่างแต่ละที่ก็มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกัน”

“คิดว่าการเล่นสงกรานต์คือเอาน้ำสาดให้มีความสุข ความเจริญ”

3.4 แหล่งท่องเที่ยว / เมืองเชิงสร้างสรรค์ (Creative Destination / City)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“เพราะเป็นสถานที่หนึ่งที่ขึ้นชื่อ อยู่ที่ไหนใครก็จะรู้ เพราะจะมีต้นดอกงิ้วต้นสูงๆ หากมีมีดอกจะสวยมากเป็นสีแดง แต่ละปีจะจัดในช่วงประมาณเดือนกุมภาเป็นเทศกาลดอกงิ้วบาน จะมีการประกวดนางสาวชนเผ่าแบบลาว ขายของในท้องถิ่น ของไทยและจีนก็มี การแสดงโชว์ของชนเผ่าตัวเองปีหนึ่งจะมีแค่ครั้งเดียว”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ถ้าหากเป็นท่องเที่ยวพม่ามีคนเข้าไปยาก และเหมือนกับว่ามีคนอยากจะไปดู และปีนี้ก็ได้มีการโปรโมทประเทศว่าจะทำให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเปิดต้อนรับสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป พอจะมีคนเหมือนจะสนใจเข้าไปท่องเที่ยวมากขึ้นหลังจากที่ซบเซามานาน การท่องเที่ยวเขาบอกว่าจะเปิดประเทศภายในอีก 2 ปี และสำหรับแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติทุกแห่ง ยังถือว่ายังมีธรรมชาติที่บริสุทธิ์อยู่มากๆ เพราะว่ายังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปน้อย ความเจริญต่างๆ ยังไปไม่ถึง”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“จะเป็นวัดต่างๆ”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“คนจีนเขาอยากมาดูสงกรานต์ซึ่งตรงนี้เป็นจุดหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนช่วงสงกรานต์ห้องพักและร้านอาหารจะมีรายได้เยอะมาก ราคาห้องพักจะขึ้นมาอีก 3 เท่า และตอนนี้ได้มีการจำลองประเพณีสงกรานต์ขึ้นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มาตอนสงกรานต์ซึ่งจะมีที่หมู่บ้านไทลื้อ”

3.5 คุณภาพการท่องเที่ยวแนวชายแดน

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ช่วงนี้ลูกค้าจะสนใจมากขึ้นกว่าเมื่อก่อน เพราะเมื่อก่อนลูกค้าไปเที่ยวก็แค่ถ่ายรูป แต่เดี๋ยวนี้ลูกค้าสามารถข้ามฝั่งไปยังคาสิโนได้ ส่วนมากก็จะเป็นคนไทยที่อยู่กรุงเทพฯ ที่มาเที่ยวบ่อนคาสิโน”

“ได้รับความนิยมขึ้นเยอะในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมา”

“เชียงแสนเป็นเมืองท่องเที่ยวมีสถานที่น่าเที่ยวเยอะ”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“การเดินทางท่องเที่ยวก็สะดวก โดยลูกค้าติดต่อทัวร์ของแม่โขงเดลต้า เขาก็จะจัดการให้เราทุกอย่าง ส่วนใหญ่ก็จะไปเที่ยววัด และที่เปิดให้เที่ยวได้คือเป็นวังของเจ้าฟ้า แต่ยังจำกัดสถานที่บางแห่งที่ล่อแหลมเขาก็จะไม่ให้เข้าไป”

“จากเชียงตุงไปประมาณ 94 กิโลเมตร ถึงเมืองลาเป็นเขตปกครองพิเศษที่ 4 ของรัฐฉานซึ่งเป็นเขตติดต่อกับจีนทางตอนใต้ คือสิบสองปันนาหรือเชียงรุ้งที่เราเรียกกัน เมื่อก่อนเราจะเดินทางไปทางนี้แต่ตอนนี้ไม่ได้เพราะเขาปิด อาจจะเป็นเพราะเหตุผลทางด้านการเมืองการปกครองภายในของทั้งเขตเมืองลา และประเทศจีน และกับพม่าเองด้วย เพราะที่เขตพิเศษนี้มีหัวหน้าที่ปกครองเขาเอง ว่ากันว่ามีการเก็บส่วย แต่ก่อนที่เมืองลาเหมือนลาสเวกัสตะวันออก คือไปแล้วจะมีแสงสีและบ่อนคาสิโนใหญ่ๆ ใช้เงินหยวนและใช้ภาษาจีน เพราะส่วนใหญ่จะมีคนจีนอาศัยอยู่”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“สิบสองปันนาเป็นเมืองใหม่ฝรั่งจะไม่ชอบ แต่คนไทยซึ่งเป็นรุ่นใหม่จะชอบเพราะมีทุกอย่างครบวงจร แต่เชียงตุงและหลวงพระบางจะคล้ายคลึงกัน เทียบกับบ้านเราเมื่อ 50 ปีที่แล้ว แต่หลวงพระบางจะเจริญกว่าเชียงตุง เพราะเชียงตุงยังอนุรักษ์ไว้อยู่”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“เดินทางสะดวก เพราะสามารถนั่งรถหรือเรือภายในวันเดียวก็ถึง แต่หากถ้านั่งรถเราจะต้องไปเริ่มต้นจากเชียงของ นั่งเรือข้ามฝากแล้วก็เดินทางผ่านลาว แล้วก็เข้าไปที่จีน เหมือนกับการได้เที่ยวต่างประเทศแล้ว คือไปถึงเมืองจีนมาแล้วแต่เป็นจีนทางตอนใต้คือมณฑลยูนนานที่ใกล้บ้านเรา”

3.6 นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism innovation)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ตอนนี้คาสิโนคิงส์โรมันฝั่งลาวกำลังสร้างสนามกอล์ฟ สนามม้า และซูเปอร์มาเก็ต”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ในสิบสองปันนาจริงๆ แล้วจะมีแค่หมู่บ้านไทลื้อที่เดียว ที่เหลือเหมือนกับเป็นสิ่งที่รัฐบาลสร้างขึ้นมาทั้งหมดเลย แหล่งท่องเที่ยวที่คนไทยไปเที่ยวมีแค่ทีเดียว นอกนั้นรัฐบาลเขาสร้างขึ้นมาเพื่อโปรโมททั้งหมด”

“มีการเปลี่ยนแปลงไปเยอะมีการสร้างเมืองใหม่มีการพัฒนา”

“มีการสร้างอาคาร คอนโดเพราะว่าเศรษฐกิจเพราะเมื่อก่อนสิบสองปันนาเป็นเมืองที่จนที่สุดในมณฑลยูนนานตอนนี้เขาก็กำลังจะพัฒนาให้เท่ากับมณฑลอื่นตัวอย่าง เช่น ด่านที่บ่อหารที่ผ่านมาทำไมต้องมีระเบียบมีการเข้าแถวเพราะว่าสิบสองปันนาจะเอาจริงเอาจังในการพัฒนาเพราะอย่างคนเราจะสร้างบ้านก็ต้องสร้างรากฐานให้ดีก่อนจึงจะคงยาวนานทำให้สิบสองปันนาต้องมีกฎหมายเคร่งครัดเพราะเมืองเล็กๆ อย่างสิบสองปันนาเขาจะสร้างให้เป็นเมืองหลักของมณฑลยูนนานในอนาคตข้างหน้าเพราะใกล้กับชายแดนหลายประเทศ คือ ลาว ไทย กัมพูชา พม่า เวียดนาม และเมื่อสะพานระหว่างไทยกับห้วยทรายสร้างเสร็จแล้วภาคเหนือของเมืองไทยก็จะยิ่งเจริญมากขึ้นบ่อหารในอนาคตจะเจริญยิ่งกว่าสิบสองปันนา”

3.7 อื่นๆ

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“หากมาเล่นพนันกันก็จะเป็นชาวจีนกับมาเลเซีย และสิงคโปร์ ส่วนใหญ่ก็จะมาโดยสายการบินของบริษัทไปเลย จะมีการจูงใจเรื่องห้องพักฟรี 1 ห้อง แล้วก็อาหาร บุฟเฟ่ต์ฟรี 3 วัน”

4. ประเมินจุดแข็ง (Strength) ที่เป็นขีดความสามารถของธุรกิจ (Core Competency) คืออะไร

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“จริงๆ แล้วเรามีวัฒนธรรมและธรรมชาติ ขณะนี้เราก็ยังเหลือความเป็นล้านนาอีกเยอะ ที่พักเราก็พร้อม ธรรมชาติก็สามารถสู้กับเขาได้”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“อย่างแรกสุดเขาจะนึกถึงเมืองประวัติศาสตร์ เมืองโบราณที่ยังคงความดั้งเดิมอยู่ อย่างที่ 2 คือผู้คนที่ยังแต่งกายแบบนุ่งโสร่งอยู่ ยังคงดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิมของเขาอยู่ ยังคงเดินไปตักน้ำในลำธารมาใช้บนบ้านอยู่ หากคนไทยเข้าไปเขาก็จะยิ้มแย้มแจ่มใสต้อนรับ เพราะเขาถือว่าคนไทยเป็นพี่น้องกัน เหมือนบ้านพี่เมืองน้อง ภาษาที่ใช้พูดกันก็เหมือนกับภาษาแบบไทยเหนือ”

“พม่าหากเข้าไปอยู่ในสมาคมอาเซียนหรือสมาคมโลกได้ เขามั่นใจว่าความมหัศจรรย์ของโลกอยู่ที่ประเทศของเขาเยอะ ที่ท่องเที่ยวก็เยอะมาก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้สร้างขึ้นมา เพราะมีมานานแล้ว จุดดีของเขาเยอะมากแต่เรื่องเทคโนโลยีเขาล้าหลังกว่าเราเท่านั้นเอง ส่วนเรื่องความเก่าแก่น่าจะเข้าไปศึกษาดีกว่ากัมพูชา แต่ส่วนมากจะอิงกับประวัติศาสตร์ไทยมากกว่า วัฒนธรรมของเขาจะใกล้เคียงกับเรามาก การกินอยู่ก็คล้ายของไทย”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“จุดแข็งของหลวงพระบางเขาจะขายความดั้งเดิม วัฒนธรรม และเขาเป็นเมืองมรดกโลกด้วยซึ่งทุกคนอยากไปสัมผัสและอยากไปเห็น ส่วนสำหรับเชียงแสนคนในพื้นที่เขาก็มีความรู้สึกว่าจะไป

เที่ยวเมื่อไหร่ก็ได้ ส่วนสิบสองปันนาส่วนมากจะเป็นตัวเลือกที่สอง หากเขาไปหลวงพระบางมาแล้วก็อยากไปเห็นวัฒนธรรมในสิบสองปันนา ส่วนมากเป็นชาวไทลื้อ”

5. ประเมินจุดอ่อน (Weakness) ของการท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ยังน้อย ซึ่งทาง ททท. ควรเข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ ทางเชียงแสนเขาก็จะมีเทศกาลการแข่งเรือประจำปีเช่นกัน เราไม่ค่อยได้รับผลพลอยได้จากส่วนนี้เท่าไหร่”

“น่าจะอยู่ที่การประชาสัมพันธ์มากกว่า แม่สายกับเชียงแสนจะแตกต่างกัน แม่สายเราไม่ต้องประชาสัมพันธ์เพราะฝั่งพม่าคอยดึงดูดอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์ของเชียงแสนยังน้อยมาก ซึ่งโบราณสถานต่างๆ ยังมีอีกเยอะ เช่น วัดผาเงาซึ่งศักดิ์สิทธิ์มาก แล้วก็ไม่รู้จะข้ามไปฝั่งโน่นยังไง ส่วนมากก็จะเป็นพวกเล่นการพนัน รู้สึกว่าปีนี้มาจะรุ่งเรืองมาก จีนจะเข้ามาใช้พื้นที่เหมือนสมัยก่อนที่โดนฝรั่งเศส อเมริกา อังกฤษเข้ามาเช่า ตอนนี้จีนก็เข้ามาเช่าตรงฝั่งลาวตรงข้ามกับเชียงแสนจะเห็นตลอดแนวประมาณ 10 กิโลเมตร จะสร้างเป็นคาสิโนขึ้นมา”

“สามเหลี่ยมทองคำจะเป็นทางผ่านสินค้าขึ้น-ลงระหว่างจีนกับไทยแค่นั้นเอง เป็นสินค้าที่ไม่ต้องเสียภาษี มันจะมีข้อดีอย่างคือรายได้ของศุลกากรจะเป็นที่หนึ่งของประเทศ”

“ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งจริงๆ แล้วศักยภาพยังทำได้อีกเยอะ ยกตัวอย่างน้ำพุร้อนที่นี่มี 13-14 แห่ง แต่ละแห่งมีศักยภาพทั้งหมด เพียงแต่ว่าไม่มีเจ้าภาพใครจะเป็นคนทำ หากทำได้ที่นี่จะเป็นการผลิตแม้กระทั่งน้ำแร่ซึ่งส่งขายได้ถึงเมืองนอก แหล่งท่องเที่ยวทางสุขภาพก็ได้ ในส่วนของโรงแรมทำไมไม่ใช้น้ำแร่ แค่เอามาใส่ถังทำเป็นสปา หรือตามห้องพักก็ผสมน้ำแร่เข้าไป ยังมีอีกหลายอย่างที่สามารถพัฒนาได้”

“ไม่ค่อยประชาสัมพันธ์เรื่องเมืองที่น่าท่องเที่ยวของเชียงแสน และก็จะมีปัญหาการเดินทางซึ่งกำลังก่อสร้างถนน”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“จุดอ่อนของพม่าก็จะเป็นในเรื่องของการคมนาคมยังไม่สะดวกแค่นั้นเอง”

“ไม่สามารถนำรถจากฝั่งไทยเข้าไปท่องเที่ยวได้จะต้องเป็นรถของพม่าเป็นรถแบบเก่าคือฮุนไดรุ่นเก่า ไกด์ก็ต้องเป็นคนพม่าพาไปเที่ยวและต้องทำหนังสือผ่านแดนชั่วคราวด้วย”

“ความลำบากในการเดินทาง อันดับแรกก็คือเรื่องรถ ซึ่งมีบริการอยู่ไม่กี่คันที่จะเดินทางไปท่าขี้เหล็ก ถนนก็ยังไม่ค่อยดี แต่ตอนนี้อยู่ในระหว่างการสร้างถนนใหม่ จากท่าขี้เหล็กไปยังสนามบินก็จะดีขึ้นแล้ว”

“เหตุผลที่ไม่ให้เอารถเขาไปเพราะบางคนเขาไม่ได้แจ้งว่าเอานักท่องเที่ยวมาด้วย และก็จะไม่แจ้งเหตุผลว่าเอารถเข้ามาทำอะไร แต่พม่าหากจะเข้าไปไทย ต้องไปทำเรื่องที่ศุลกากรไทย เขาจะแสตมป์บัตรตลอด หากไทยเอารถเข้ามาพม่าจะหายบ่อย แต่ของพม่าเข้าไทยไม่ค่อยมีปัญหาเท่าไหร่”

“เป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะอ่อนไหวสำหรับชายแดนพม่า เพราะการเมือง และชนกลุ่มน้อยของเขายังไม่นิ่ง เขาค่อนข้างจะหวงประชากรของเขากลัวจะคุมไม่อยู่”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“จุดอ่อนทางการท่องเที่ยวทางเรือของหลวงพระบางขึ้นอยู่กับระดับน้ำเป็นสำคัญเพราะถ้าน้ำแห้งจะไม่สามรถล่องเรือได้”

6. ประเมินโอกาสที่ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“เพราะว่าเราอยู่ติดกับ 3 ประเทศ ส่วนมากนักท่องเที่ยวก็จะข้ามเรือจากเชียงแสนเข้าไปลาว เขาก็จะนั่งเรือรอบๆ แม่น้ำโขง”

“อยากให้มีการประชาสัมพันธ์เยอะขึ้น อย่างเชียงรายหากเรามีการประชาสัมพันธ์แนะนำให้มากกว่าเดิม ก็น่าจะดีขึ้น แต่ส่วนมากแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ เขาก็รู้จักกันดีอยู่แล้ว แต่มันไม่ค่อยดึงดูดความสนใจเท่าไหร่”

“ถึงแม้ว่าจะมีปัญหาด้านการท่องเที่ยวบ้าง แต่ตัวเลขของเราก็ยังเพิ่มขึ้น เพียงแต่ว่าปีที่แล้วมีอากาศหนาวนาน เวลาทำมาหากินของภาคท่องเที่ยวก็คือช่วงปลายปีถึงต้นปี พอเริ่มกุมภาพันธ์ก็จะร้อนแล้ว แต่ปีที่ผ่านมาหนาวมาถึงช่วงเมษายน และมีฝนตก ทำให้ยืดเวลาการท่องเที่ยวออกไปได้ แต่ช่วงปีที่แล้วเราไม่ได้ทำการตลาดมากเพราะไม่แน่ใจว่าจะหนาวนาน เพราะฉะนั้นปีที่แล้วจะไม่ค่อยมีหมอกควันเท่าไหร่เพราะว่าฝนตกเร็ว แต่มาปีนี้ฝนตกช้าเลยทำให้มีปัญหาด้านหมอกควันซึ่งเป็นอุปสรรคที่น่าเสียดาย เพราะอากาศยังเย็นอยู่ หากไม่มีหมอกควันเราสามารถขายได้จนถึงเมษายน พอหน้าฝนก็ต้องยอมรับว่าจะลำบากหน่อย แต่คนยุโรปก็ยังมาเพราะเป็นหน้าร้อนของเขา แต่หากเราทำ Event เพิ่มก็จะช่วยให้กระตุ้นการท่องเที่ยวมาก โดยเฉพาะที่กระตุ้นได้จริงๆ ก็คืองานเทศกาลเชียงรายดอกไม้งาม จะให้ความรู้สึกดีกว่างานพืชสวนโลกที่เชียงใหม่”

“เชียงแสนอย่างน้อยแหล่งท่องเที่ยวก็ได้รับการยอมรับอยู่แล้ว คือสามเหลี่ยมทองคำ วัดโบราณต่างๆ และเป็นแหล่งแรกของอารยธรรมล้านนา เราน่าจะสร้างความได้เปรียบในการสร้างพิพิธภัณฑ์หรืออะไรต่างๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นล้านนา หรือเป็นประตูล้านนา”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“อาเซียนพยายามเชื่อมเส้นทางจากจีนผ่านพม่าซึ่งระยะทางจะใกล้มาก ซึ่งจะสะดวกในการขนส่งสินค้าเพราะอยู่ใกล้ชายแดนจีนคือเมืองลา เมื่อทำบัตรผ่านแดนเข้าไปอีกฝั่งก็จะเป็นสิบสองปัน

นา (เชียงรุ้ง) แล้วก็คุนหมิง กวางเจาซึ่งเป็นแหล่งอุตสาหกรรมของจีนและอาจจะส่งผลให้มีชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในเชียงตุงด้วย”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“การท่องเที่ยวในสิบสองปันนามีโอกาสเติบโตเพราะตอนนี้กำลังสร้างถนนรถไฟอีก 5 ปีจะสร้างเสร็จ ถ้าสร้างเสร็จทั้งสิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย และพม่า มาที่นี่ยิ่งสะดวกมาก ซึ่งต้นทางอยู่ที่คุนหมิง ไปพม่า ไทย สิงคโปร์และมาเลเซีย”

7. ประเมินอุปสรรคที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ก็คือการวางแผนนโยบาย คือเขาไม่ค่อยกระตุ้นเท่าไหร่ ตำรวจท่องเที่ยวก็ไม่ค่อยเน้นกิจกรรมอะไรมากเท่าไหร่ ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ ต่างคนต่างทำเท่าที่เห็นมา ส่วนมากแล้วกิจกรรมของการท่องเที่ยวไม่ค่อยมี”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“การที่พม่าเป็นเมืองปิดไม่สามารถนำรถไทยเข้าไปไม่ได้ เลยทำให้ไม่สะดวก ทั้งที่มีคนอยากเข้าไปเที่ยวในเชียงตุง เช่นนักศึกษาที่อยากเข้าไปศึกษาประวัติศาสตร์ที่เชียงตุง”

8. ปัญหาที่ท่านพบจากการท่องเที่ยว คือ

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“จะมีปัญหาบางอย่างที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยชินอย่างห้องน้ำที่ไม่ค่อยสะอาดแต่ระยะเวลาไม่กี่วันที่มาท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวก็ทนได้แล้วเรื่องนี้เมืองจีนก็กำลังปรับปรุงอยู่”

“เวลาเราไปสถานที่พักที่แย่หน่อยคือห้องน้ำ แต่เดี๋ยวนี้ดีขึ้นมาหน่อย และร้านอาหารถ้าจำนวนคนมากมันจะไม่มีการรองรับที่ดี เวลาไปซื้อของคนจีนจะเก่งในการใช้จิตวิทยาในการขายของโดยเฉพาะคนที่มีอายุหน่อยจะถูกหลอกมากเกี่ยวกับยาที่ทำให้ทำให้ร่างกายดี สมบูรณ์ และกรุ๊ปทัวร์ที่ไม่มีคุณภาพจะพาไปเที่ยวสถานที่ไม่ค่อยดีเท่าไหร่”

9. ข้อเสนอแนะในด้านการท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“นิสัยการเที่ยวของคนไทยจะกระจุกตัวนิดหนึ่ง ถ้าหากเราสามารถที่จะกระจายหรือเติมเต็มในส่วนที่สามารถจะเติมเต็มได้ เช่น งานเทศกาลต่างๆ จะทำให้เพิ่มนักท่องเที่ยวขึ้นอีกเยอะ”

“ในเรื่องของการคมนาคมตอนนี้เขาก็กำลังสร้างถนนเพิ่มขึ้น มีป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนมากขึ้น”

“ในส่วนของรัฐบาลทำอะไรชักช้าเราจะไม่รออีกแล้ว เปลี่ยนตลอด ทุกวันนี้คนที่เข้าออกไม่ว่าจะเป็น ลาว พม่า หรือจีน ทุกวันนี้เขาก็ไปมาหาสู่กันอยู่แล้ว ส่วนของลาวก็ใช้บัตรประชาชนของเขา

มาได้ หากไม่มีแม่น้ำกั้นก็แทบจะกลมกลืนกันหมดแล้ว บางคนยกลูกให้เป็นลูกคนไทยเพื่อให้ได้เป็นสัญชาติไทย คนไทยใช้ชีวิตอยู่ในพม่าก็เยอะ”

“การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความเป็นไปได้ เพราะฝั่งลาวพื้นที่สวยและอุดมสมบูรณ์ แต่พื้นที่จากชายแดนไปจะเป็นพื้นที่ไม่มีผู้คนอาศัยอยู่เท่าไหร่ ชาวบ้านจะห่างไกลความเจริญมาก แต่ได้ข่าวว่าทางพม่ามีการประชุม JDC ระหว่างพม่ากับลาว เขาอาจจะได้งบประมาณมาสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงระหว่างพม่ากับลาวในเส้นทางกึ่งกลางพอดี หากเขาได้สร้างขึ้นมาจะมีข้อดีคือ ปัญหาของกลุ่มโจรไม่ทราบฝ่ายก็จะน้อยลง ความเจริญบริเวณนั้นก็จะดีขึ้น เรือก็สามารถมีที่พักกลางทาง เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติเขาก็ชอบแบบนี้ เส้นทางแม่น้ำโขงบริเวณนี้จะสวยมาก ทรายข้างทางจะสะอาด จะมีเรือร่อนทองจอดอยู่ในพื้นที่”

“เชียงแสนก็น่าจะจัดงานคล้ายกับสุโขทัย มีแสง สี เสียงเล่าความเป็นประวัติศาสตร์ สามารถที่จะเชื่อมโยงกันได้ เพราะเป็นเมืองโบราน เมืองเก่าแก่ น่าจะสร้างเมืองที่มีความเป็นมาว่าเป็นอย่างไร ให้เขารู้ว่ามีที่มาที่ไปอย่างไรก่อนจะมาเป็นเชียงแสน”

“น่าจะทำเป็นแบบศูนย์แสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออกควรจะเข้ามาทำตรงจุดนี้ แต่สินค้าจะเอาแค่สินค้าในเครือข่ายตัวเองอย่างเดียวไม่ได้ ต้องทำระบบทุกอย่างให้เสร็จในที่เดียวเพื่อเป็นระบบการส่งออก จะต้องให้ภาคเอกชนเข้ามาร่วมบริหารด้วยเพราะว่าภาครัฐจะเอาสินค้าแต่ในเครือข่ายของรัฐ เพื่อที่จะให้ทางแม่สาย หรือเชียงของผ่านเข้ามาในส่วนของเชียงแสนได้ ทำให้เรารองรับจีนเต็มๆ ในส่วนที่ให้ภาคเอกชนเข้ามาเพราะเขามีศักยภาพที่จะเอาสินค้าจากประเทศอื่นๆ เข้ามาด้วย และพื้นที่ส่วนนี้ก็จะต้องเป็นพื้นที่ที่เขาสามารถเดินทางมาได้สะดวก แทนที่เขาจะไปหาซื้อสินค้าจากที่อื่น เขาก็สามารถที่จะซื้อจากที่นี่ได้เลย อาจจะให้เอกชนบริหาร รัฐไปทำในเรื่องของสินค้าควบคุม เพื่อจะเอาการค้านำการท่องเที่ยวซึ่งสามารถทำควบคู่ด้วยกันได้อยู่แล้ว เราเคยคิดว่าอยากทำการท่าเรือแห่งที่ 1 ที่เขาส่งมอบคืนไปแล้ว ทางเทศบาลเขาก็มองมาที่นี่อยู่ว่าเราค่อนข้างจะมีศักยภาพสูงในเรื่องของเรามีเรือเอง มีเครือข่ายติดต่อเชื่อมโยงกันในเรื่องของสินค้าต่างๆ เรามีเครือข่ายกับทางจีน ลาว พม่า การขนส่งสินค้าเราก็ค่อนข้างที่จะมีกลุ่มของเราที่จะทำงานด้วยกัน ในส่วนของการทางเรือแห่งที่ 1 ที่ว่างลง หากเราให้เทศบาลเขาเข้าไปบริหาร เทศบาลก็จะมาจากชาวบ้านที่อยู่ในบริเวณนั้น หากมีความคิดจะเอา OTOP มาลงก็คงไม่ได้ หรือการจำลองเมืองเก่าในบริเวณนี้ก็คงไม่มีใครมาดู เขาก็คงไปหาของจริงเพราะอยู่ใกล้ๆ ต้องหาสิ่งที่เป็นระดับสากล สินค้าก็จะต้องเป็นสินค้าที่พัฒนาแล้ว เพราะหาก AEC เปิด ก็จะมีแหล่งทุนจากที่อื่นเข้ามาเราก็จะเสียโอกาสในการแข่งขันส่วนนั้น”

“การประสานงานควรจะเป็นในภาครัฐ เพราะในภาคเอกชนคงไปได้แค่คืบแค่ศอก สิ่งที่เราทำอยู่ไม่ว่าเส้นทาง R3A หรือ R3B ก็แล้วแต่ คนที่ไปในส่วนนั้นส่วนมากจะเป็นคนไทย เพราะว่าคนไทยมีความอดทนในการนั่งรถสูงเพราะราคาถูก แต่ต่างชาติจะใช้เวลานานเกินไปจึงเป็นอุปสรรค และ

ระหว่างทางจะไม่มีที่พัก การข้ามก็ยังมีปัญหาเพราะเอารถเราข้ามไปไม่ได้ แต่เขาเอารถมาบ้านเราได้ง่าย ในส่วนด่านของประเทศจีนก็เรื่องเยอะ หากเราไปไม่ได้ทำวีซ่าไปจะใช้เวลานานมากกับการไปทำวีซ่าที่นั่น ซึ่งเรื่องนี้เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องคุยกัน”

“ชาวต่างชาติที่เข้ามาในไทย อย่างพม่าจะเข้ามาเยอะ แต่มาในรูปแบบของแรงงาน ส่วนใหญ่เราจะข้ามไปมากกว่าเพื่อซื้อของ หากเป็นกลุ่มที่จะเข้ามาท่องเที่ยวจริงๆ เขามาทางเครื่องบินจะง่ายกว่า แต่หากเป็นเส้นทาง R3A ยังน้อย ก็อาจมีการจัดคาราวานบ้าง แต่หากเรากระตุ้นก็จะมาจะใช้เวลาการเดินทางเยอะ”

“ตรงนี้คิดว่าความพร้อมของเรายังไม่มีสำหรับ AEC การได้เปรียบที่ได้เคยพูดกันมาก็ไม่เห็นว่าจะได้เปรียบตรงไหน มีแต่ว่าหากเราเข้า AEC เมื่อไหร่เราจะเสียเปรียบเขาเยอะ เพราะว่าเราไม่มีความพร้อมอะไร และไม่มีความจริงจัง ถ้าหากเขาเข้ามาลงทุนเราก็ขาดทุน เพราะเราไม่ได้เตรียมอะไร ทางภาครัฐเขาบอกให้เราเตรียม แต่ใครจะเป็นคนเตรียม ในการที่จะทำเราก็ต้องลงไปทุกภาคส่วน ว่าแต่ละภาคส่วนต้องทำอะไรบ้าง แล้วก็มาแบ่งในแต่ละเรื่อง ต้องลงลึกในแต่ละเรื่อง”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ตอนนี้สิ่งที่เชียงตุงกำลังขาดก็คือไฟฟ้า ประปา และถนนหนทาง ซึ่งซ่อมพอผ่านไปที แม้แต่โรงแรมเองที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ แอร์ก็จะมีถึงแค่สี่ทุ่ม ก็ต้องอาศัยอากาศธรรมชาติ ยังไม่มีความพร้อมเท่าไหร่ ในส่วนนี้น่าจะมีการร่วมมือกันของทั้งสองประเทศ คือ ไทยกับพม่าที่จะอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว คือให้ยกเลิกข้อจำกัดหลายๆ อย่างที่เป็นข้อปฏิบัติ อย่างเช่นการลงไปถ่ายรูป ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปที่ ตม.ของพม่าเพื่อถ่ายรูปก่อน แล้วถึงจะมาขึ้นรถ วิธีการตรวจคนเข้าเมืองของเขายังเป็นแบบ Manual คือยังทำด้วยมือในแต่ละด่าน ห้ามถ่ายรูป ห้ามบันทึกภาพทุกอย่าง แต่หากเป็นโรงแรมหรือร้านค้าทั่วไปที่อยู่ในเชียงตุงจะไม่ค่อยมีปัญหา ถ้าหากว่าทางรัฐบาลลดความเข้มงวด ลดข้อปฏิบัติตรงนี้ลงได้ สิ่งที่จะต้องพัฒนาในลำดับต่อไปก็คือ ถนนหนทาง โรงแรม ไฟฟ้า น้ำกิน น้ำใช้ และต้องอนุญาตให้รถไทยสามารถเข้าไปได้ด้วย เชื่อว่าการท่องเที่ยวของเชียงตุงก็จะดีขึ้นในระดับหนึ่ง”

“เชียงตุงส่วนมากจะเป็นคนท้องถิ่นมาเที่ยว คนต่างชาติไม่ค่อยมาเท่าไหร่ เราก็ต้องประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวว่าเชียงตุงมีอะไร มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์อะไรบ้าง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของพม่า เพราะเรามีสิ่งศักดิ์สิทธิ์เยอะมาก แต่เขาจะรู้แค่อย่างเดียวคือเจดีย์ชเวดากอง ถ้าเข้ามาถึงย่างกุ้งแล้วเขาสามารถเที่ยวได้ทั่วประเทศ เราก็ต้องแนะนำให้เขารู้จักเกี่ยวกับสถานที่ศักดิ์ต่างๆ”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ไม่ค่อยมีปัญหาอะไรมาก นอกจากจะเป็นในเรื่องของอาหาร และลูกค้าจะบ่นว่าเดินทางนานโดยใช้เรือ”

“ถ้าเทียบระหว่างเชียงแสนไปหลวงพระบาง กับเชียงของไปสิบสองปันนาก็จะใช้เวลาทั้งวันเหมือนกัน คือจะไปถึงในช่วงเย็นในกรณีที่เดินทางโดยรถยนต์ แต่ส่วนมากเขาจะเลือกเดินทางด้วยเรือเพราะความคิดเขาหากเดินทางโดยรถถนนจะไม่ค่อยสะดวกเท่าไหร่ แต่เดี๋ยวนี้ลูกค้าชอบล่องเรือไปแต่ขากลับจะกลับกันทางรถ เส้นทางถนนที่ไม่ค่อยดีก็ประมาณ 90 กิโลเมตร จะเป็นแถวอุดมชัย”

“อยากให้ลดเกี่ยวกับค่าเข้าชม ไม่ว่าจะเที่ยวชมวัด หรือน้ำตก หากเทียบกับวังเวียงจะแพงกว่าเยอะ”

“ก็เกี่ยวกับถนนหนทางควรมีการปรับปรุง และอยากให้รัฐมาส่งเสริมเรื่องธรรมชาติ ช่วยกันรักษาโบราณสถานเพื่อให้คนมาเที่ยวชม”

“หลวงพระบางอีก 10 ปี ก็จะไม่ค่อยมีคนสนใจเท่าไหร่ เพราะคนที่ไปเขาจะชอบในความเป็นโบราณ เพราะว่าปัจจุบันหลวงพระบางเปลี่ยนไปเยอะ ถ้าเขาไม่รักษาของเดิมเอาไว้ก็จะไม่มีคนมาเที่ยว”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“เพราะฝรั่งชอบท่องเที่ยวชมความเก่าแก่แต่ที่สิบสองปันนาอย่างวัดที่เก่าแก่ก็ถูกทำลายตอนปฏิวัติทหารแดงของประธานเหมาเจ๋อตุงฝรั่งเขาชอบความเก่าแก่ก็มีเข้ามาแต่ว่าไม่เยอะส่วนมากฝรั่งจะไป ลาว ไทย พม่า ซึ่งฝรั่งเขาชอบศึกษาความเก่าแก่ความโบราณ”

10. ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว ควรเป็นอย่างไร

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“เราได้ร่วมกับเอกชน เพราะส่วนใหญ่ทางบริษัททัวร์และสมาคมการท่องเที่ยวเขาก็ทำกันอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นตรงนี้เราก็ร่วมกันเปิดเส้นทางใหม่ ร่วมกันทำแพ็คเกจเพื่อที่จะแลกเปลี่ยนกับจีนตอนใต้ อย่างเช่นสิบสองปันนาจะมาบ่อย เราก็จะไปบ่อย แต่ในที่สุดแล้วจะกว้าง แต่เราก็พยายามที่จะโฟกัสว่าเขามีสินค้าทางการท่องเที่ยวอะไร เรามีสินค้าทางการท่องเที่ยวอะไร เรามาแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยวกัน หากเกิดอะไรขึ้นก็จะมีคนรับผิดชอบ เพราะหากเกิดอะไรขึ้นแล้วไม่ได้อยู่ในวงจรส่วนนี้ เราไม่รับผิดชอบ”

“ช่วงนี้ไม่ค่อยดีเท่าไหร่ในส่วนของเชียงราย เขาจะไปเน้นในภาคโรงแรม แต่การท่องเที่ยวจริงๆ เขายังไม่ได้ยกระดับขึ้น ส่วนมากแล้วบริษัททัวร์ในบ้านเราเขาจะไม่ค่อยรวมตัวกันเท่าไหร่ ต่างคนต่างทำ ไม่มีการทำเครือข่ายร่วมกัน”

“ในส่วนของ ททท.ก็จะจัดการประชุมสัมมนา อบรมเชิงวิชาการท่องเที่ยวก็มีมาเรื่อยๆ เราก็ได้เข้าร่วม ส่วนในของชุมชนในแต่ละท้องถิ่นก็จะมีความร่วมมือกัน เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเขาก็จะมีรายได้ขึ้นมา”

“เรียกทุกส่วนมาประชุมกันอยู่ เพราะถ้าปล่อยให้สถานการณ์เป็นแบบนี้ก็จะยิ่งเลวร้ายลง ตอนนี้ทุกโรงแรมได้โทรมาสอบถามทางเราว่านักท่องเที่ยวมากน้อยแค่ไหน สาเหตุจากรัฐบาลเปลี่ยน

ผู้บริหารบ่อย ในด้านของจังหวัดเปลี่ยนผู้ว่าบ่อย ส่วนของอำเภอก็เช่นกันก็เลยทำให้การพัฒนา การทำงาน ความคิดไม่ต่อเนื่อง คือมีแผนที่จะคิดทำอะไรใหม่ก็สานต่อไม่ได้ ของเราก็ได้ผลักดันให้ประชาชนของพม่าใช้บัตรประชาชนเข้ามาได้ถึง จังหวัดเชียงราย เพื่อที่จะกระตุ้นให้การท่องเที่ยวเกิดขึ้น ส่วนของคนไทยใช้บัตรประชาชนเข้าไปได้ถึงเชียงตุง”

“ที่ประชุมกันก็ได้บอกว่าจะทำจดหมายเชิญให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ด้านบริการ และร้านค้า ร้านอาหารมาประชุมร่วมกัน และช่วยกันคิดว่าเราจะวางแผนทำอะไรที่จะดึงนักท่องเที่ยวเข้ามา ช่วยเหลือตัวเองได้อย่างไร จะจัดกิจกรรมอะไรหรือไม่”

“ทางภาครัฐควรแก้ไขในเรื่องของระบบจราจร ไม่มีที่จอดรถขนาดใหญ่ เช่น รถบัส รถทัวร์ ต้องจัดระเบียบเรื่องนี้ ไม่มีศูนย์ที่พักนักท่องเที่ยว บางคนก็มาอยู่ที่สามเหลี่ยมทองคำมากกว่า”

“ส่วนใหญ่ก็จะมีประชาสัมพันธ์จังหวัด บางครั้งก็จะดึงในเรื่องของคาราวาน ซึ่งจะดึงเกี่ยวกับนิตยสารรถต่างๆ มาประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์แพร่หลาย เพราะเขามีช่องทาง การที่ททท.เองจะไปซื้อเวลาคงไม่ใช่ เพราะไม่เหมือนเมื่อก่อน แต่โดยทั่วไปเราจะมีอีกช่องทางหนึ่งก็คือการแถลงข่าว ส่วนใหญ่จะรับแถลงข่าวให้”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ในระเบียบเรามีอยู่แล้วว่าจะต้องฟังความคิดเห็นของชาวบ้านโดยการทำประชาคม ลำดับความสำคัญ แล้วก็มาเป็นแผนการพัฒนา 3 ปี ซึ่งความร่วมมือระหว่างชุมชนกับท้องถิ่นดีอยู่แล้ว เราก็มีส่วนร่วมกับส่วนภูมิภาค เมื่อไหร่ที่มีโครงการใหญ่ๆ ทางรัฐบาลก็ต้องเข้ามาดูแลด้วย ถ้าเราปล่อยให้ท้องถิ่นพัฒนาเพื่อให้ไปเป็นเกตเวย์ต่างประเทศ เราไม่ได้มีศักยภาพถึงขนาดนั้น”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“รัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เช่น ให้คงบ้านที่เป็นชนเผ่าเอาไว้ ห้ามไม่ให้ตัดไม้ รักษางานหัตถกรรมเอาไว้ จะให้เงินสนับสนุนในการรักษางานหัตถกรรมเอาไว้ ส่งเสริมให้ในกรณีที่มีงานเทศกาลต่างๆ ก็ให้เอาออกมาวางจำหน่าย เหมือนกับเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยว แต่ละบ้านก็จะมีโฮมสเตย์ และมีการอบรมในการดูแลนักท่องเที่ยว”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“รัฐบาลก็อยากให้การท่องเที่ยวดีขึ้นมีการช่วยสร้างอะไรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้นมาเยอะอย่างชาวไทลื้อก็มาทำงานตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ”

“ก็มีการสนับสนุนอย่างร้านขายสินค้าเพราะรายได้ก็เอาเข้ารัฐไม่ได้เหมือนเมืองไทยที่มีร้านเป็นของตนเองแต่ที่นี่เป็นของภาครัฐหมดเลย คนจีนเขาจะมีพรรคเดียวไม่เหมือนคนไทยมีหลายพรรคหลายพวกไม่ว่าจะเป็นอีก้อ ไทลื้อ ชาวฮั่นรักกันอยู่อย่างสันติสุขมีความสามัคคีกัน รายการโทรทัศน์เขาก็จะให้ประชากรของเขาได้ดูแต่สิ่งที่ดีๆ อย่างเมื่อก่อนเราก็สามารถซื้อสัญญาณทีวีไทยได้แต่ทุก

วันนี้ถูกตัดเพราะเหตุการณ์ชุมนุมในเมืองไทย เนื่องจากกลัวว่าจะเกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้นถ้ามีการแบ่งออกเป็นหลายพรรคหลายพวก”

“เพราะรัฐบาลอุดหนุนเต็มที่เพราะสิบสองปันนาเป็นจุดศูนย์กลางของเส้นสายแม่น้ำโขงซึ่งเป็นอันดับหนึ่งในการท่องเที่ยวของมณฑลยูนนานรัฐบาลเขาอุดหนุนตรงนี้สร้างเส้นทาง R3A เพราะกระตุ้นเศรษฐกิจซึ่งผ่าน 3 ประเทศในเอเชียคือ จีน ลาว ไทย เพราะอีกหน่อยจีนกับไทยจะเป็นจุดเด่นในเรื่องของการค้าขายสินค้า”

11. ความร่วมมือระหว่างเมือง/ประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย พม่า ลาว จีน) ควรเป็นอย่างไร

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ศักยภาพในการพัฒนาเป็นเครือข่ายท่องเที่ยวระหว่างเชียงรุ้ง เชียงของ เชียงตุงหากเป็นจังหวัดเชียงรายคงทำได้ แต่เชียงแสนคงไม่ได้ เพราะไม่มีศักยภาพพอ แต่มีตัวแปรว่าหากลาวทำเขื่อนที่หลวงพระบางเสร็จ ก็จะขึ้นอยู่กับประเทศที่อยู่ตรงกันข้ามกับทางเราด้วย เชียงแสนต้องพึ่งประเทศเพื่อนบ้านด้วย เพราะจะไม่มีน้ำในหน้าแล้ง”

12. การวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ อย่างไร

12.1 ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอยู่ในปัจจุบัน/กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจท่านเป็นแบบใดมีความยั่งยืนหรือไม่ เพราะเหตุใด

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“จะแข่งขันกันสูง และมีการแข่งขันในเรื่องของราคาด้วย ลูกค้าจะเลือกทัวร์ที่ราคาถูก แต่ก็มีการต่อรองกันได้”

12.2 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low cost strategy): มีการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มและต้นทุนต่ำ (Focus + Cost Leadership)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ทัวร์ที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งจะเป็นหลวงพระบางกับสิบสองปันนา ส่วนใหญ่ทัวร์ของเราจะเป็นคนไทย เป็นกรุ๊ปเหมารวมของคนไทย แต่ชาวต่างชาติเราจะเน้นไปทางแพ็คเกจแบบสะพายเป้ไปหลวงพระบางซึ่งจะเป็นแพ็คเกจราคาถูก”

12.3 กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน (Focus strategy) กลุ่มที่มุ่งเน้น คือ

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“การออกไปหาลูกค้าชาวต่างชาติเดี๋ยวนี้เราไม่ค่อยเน้น เราจะเน้นในกรุ๊ปของคนไทยมากกว่าที่เป็นกรุ๊ปออกต่างประเทศ หรือสัมมนากันในประเทศไทย อย่างแพ็คเกจของเรือไปหลวงพระบางเรา

จะส่งโบรชัวร์ไปให้ทุกตัวแทน ทั้งเกสเฮาส์หรือบริษัทนำเที่ยวทุกอย่าง แม้แต่รถตุ๊กๆ เราก็ให้เขาไปติดป้าย”

“ส่วนมากบริษัทเราจะเน้นเป็นกรุ๊ป หากเป็นการท่องเที่ยวแบบล่องเรือ เราจะแนะนำเขาว่าราคาจะสูงหากมากันจำนวนน้อย หากมีกรุ๊ปมาก็ร่วมไปกับเขา หากไม่มีกรุ๊ปก็ต้องรอไปก่อน”

เชียงตุง/พม่า

“มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วอยู่ทั้งในเชียงตุงและเมืองใหญ่ๆ ที่นักท่องเที่ยวชอบไป”

หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)

“ทำบริษัททัวร์ จีน ไทย และฝรั่ง โดยฝรั่งเป็นแพ็คเกจจากเชียงของ ลงเรือไปหลวงพระบาง ส่วนมากจะส่งลงเรือ แขกจะนั่งเรือไปเองในส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งคือการนำเที่ยวของแขกต่างประเทศที่จะไปเที่ยวหลวงน้ำทาโดยเส้นทางรถยนต์ เพื่อไปเดินป่าดูประเพณีของชนเผ่า ของชาวเสื้อแดง เป็นชนเผ่าเล็กๆ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจะมีออสเตรเลีย อเมริกาเหนือ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่นส่วนน้อย จบเส้นทางที่เมืองหนองเขียว ซึ่งทิวทัศน์สวยงาม จากที่นี่ไปประมาณ 280 กิโลเมตร จากนั้นก็ไปหลวงพระบางประมาณ 2-3 วัน แล้วเดินทางไปวังเวียงต่อ ซึ่งที่นี่จะอยู่หลายวัน ทางลาวเขาจะเรียกว่าเป็นเมืองฝรั่ง จะอยู่กันนานเป็นอาทิตย์ พักตามโรงแรมต่างๆ ตามริมน้ำจะมีทิวทัศน์ที่สวยงาม จากนั้นก็จะไปที่เวียงจันทน์ แล้วก็กลับ บางคนก็ไปถึงวัดภูจำปาศักดิ์ทางใต้ของลาว แต่เส้นทางจะยาวประมาณ 10 วัน จากนั้นจะกลับทางช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี”

“คนไทยส่วนใหญ่จะไปจีน ส่วนชาวจีนที่มาเที่ยวในลาวบางส่วนก็จะมาทางเวียงจันทน์ เที่ยวหลวงพระบาง วังเวียง ออกไปทางหนองคาย แล้ววนกลับมาเข้าที่ห้วยทรายออกทางเชียงของ มีบางส่วนเดินทางไปเที่ยวเชียงใหม่ โดยส่วนมากจะมาโดยคาราวานส่วนตัวทั้งหมด โดยพารถยนต์มาส่วนมากจะเป็นรถเก๋งกลับมาเส้นทางห้วยทรายแล้วกลับไปที่ประเทศจีน”

สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)

“ส่วนใหญ่ก็จะเป็นชาวไทย หากเป็นเชียงรายก็เหมือนเป็นประตูสู่ประเทศเพื่อนบ้าน ชาวต่างชาติก็สามารถไปเองได้ เพราะเขามีคู่มือมาจากที่บ้านเขาเลยว่าจะไปอย่างไร แต่คนไทยยังนิยมที่จะซื้อแบบแพ็คเกจทัวร์ แค่มีหัวหน้าทัวร์ไปดูแลอำนวยความสะดวกในแต่ละด่าน อันนี้คือคนไทยที่จะไป”

12.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) คือ

เชียงแสน/ไทย

“จะมีทั้งโปรแกรมทัวร์ ภายในประเทศและต่างประเทศด้วย ถ้าในประเทศส่วนใหญ่จะทำในส่วนของนักท่องเที่ยวโซนทางเหนือลงไปเที่ยวทะเล ก็จะเป็นแถบระยอง ชะอำ พัทยา และหัวหิน ซึ่งจะไปบ่อยทุกปี อีกกลุ่มหนึ่งก็จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ และทางจังหวัดเชียงรายก็สามารถออกได้หลายเส้นทาง”

“น่าจะเป็นในเรื่องของการบอกต่อของลูกค้า การบริการก็จะต้องเน้นในเรื่องของการบริการให้ดีที่สุด และของเราจะมีมอเตอร์ไซด์ให้เช่าขี่ในเชียงราย อย่างบริษัททัวร์จะมีไม่เยอะที่ให้เช่า และนักท่องเที่ยวจะชอบเที่ยวโดยใช้มอเตอร์ไซด์ขึ้นดอยแม่สลอง หรือดอยตุง เป็นต้น”

“ส่วนมากแล้วไกด์จะเป็นแบบทำงานมาหลายสิบปี เขาจะมีวิชาของเขาอยู่แล้ว การบริการเป็นสิ่งสำคัญยังไงเขาก็ต้องเทคแคร์อย่างดี เพราะเราหวังว่านักท่องเที่ยวจะใช้การบอกต่อกันมาหรือไม่ก็ติดต่อมาทางอีเมล์ ส่วนมากคนสิงคโปร์มาเที่ยวจะชอบมาดูวัฒนธรรมในเรื่องของการทำนาจะไปดูชาวเขาต่างๆ ตอนนี้ก็จะมีออกไปทางสามเหลี่ยมทองคำ แม่สาย เชียงแสน”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ของแม่โขงเดลต้าโดยส่วนมากจะเป็นเรือเหมาลำ เพราะเราเป็นบริษัทเดียวที่ทำเรือโดยสารเพื่อการท่องเที่ยวสัญชาติไทย ที่เราไปล่าสุดทุกครั้งนักท่องเที่ยวประมาณ 80 – 100 ท่าน ใช้เวลาเดินทาง 3 คืน 4 วัน โดยเส้นทางไปเรือกลับเรือ ค่าบริการอยู่ที่ 12,900 บาท ลูกค้าส่วนมากเป็นคนไทย เพราะถือว่าสะดวกสบายที่สุดแล้ว นอกเหนือจากไปโดยเครื่องบิน เรือของแม่โขงเดลต้าถือว่าสะดวกสบายในระดับหนึ่ง เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไปเขาจะไปแบบ แบ็คแพ็ค ซึ่งเดินทางโดยเรือโดยสารไปแล้วไม่กลับทางเดิม เขาจะต่อเข้าไปวังเวียง เวียงจันท์ ออกหนองคาย”

“ส่วนมากจะเน้นการดูแลการให้บริการมากกว่าเพื่อให้งานสมบูรณ์ที่สุด พยายามจะไม่ให้เกิดปัญหา ราคาไม่ใช่ปัจจัยแรกของบริษัทแต่จะเน้นการให้บริการมากกว่า เพื่อจะให้เขากลับมาหรือไม่ก็บอกต่อให้คนอื่นมาเที่ยวต่อ แต่กิจกรรมหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวก็ไม่ได้แตกต่างจากบริษัทคู่แข่งเท่าไหร่ มีแต่การบริการและการดูแลเท่านั้นที่สามารถมัดใจลูกค้าได้ หากเราไม่ค่อยสนใจหรือให้คำแนะนำแบบผ่านๆ ไปที ลูกค้าก็เริ่มจะรู้สึกไม่ดีและไม่ต้องการเรา”

12.5 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก (The preemptive move strategy)

ท่านได้ใช้กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกหรือไม่/อย่างไร

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ก็จะอยู่ในระดับต้นๆ แต่คงไม่อันดับหนึ่ง เพราะมีบริษัทที่ประสบความสำเร็จเพราะเขาทำธุรกิจมาก่อนเรา”

13. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

13.1 อะไรคือคุณค่าที่ท่านนำเสนอให้ลูกค้า

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“อย่างน้อยๆ หากเจอนักท่องเที่ยวหลงเข้ามาก็จะสอบถามว่าจะไปที่ไหน เราก็จะแนะนำเขาไปถึงแม้ว่าเขาจะไม่ได้ใช้บริการของเราก็ตาม สิ่งที่ได้กลับมาหากเขาไม่พักกับเราก็จริง เขา

อาจจะกลับมาเช่ามอเตอร์ไซค์ของเรา และขอบคุณที่เราบริการเขา เพราะส่วนมากนักท่องเที่ยวจะอยู่ในบริเวณนี้”

“เราไม่แวะตามเส้นทาง ตรงดิ่งไปเชียงแสน เชียงรุ้งอย่างเดียวก็ได้รับการตอบรับดี เราจะขายเป็นแพ็คเกจ รับประทานอาหารที่พักพร้อม หากเป็นโรงแรม 4 ดาวก็อยู่ประมาณ 15,000 บาท ลดลงมาก็ประมาณ 12,000 บาท หากเส้นทางรถก็อยู่ประมาณ 8,000 บาท”

13.2 อะไรคือปัจจัยหลักสู่ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Key Success Factor) ในธุรกิจการท่องเที่ยว

13.2.1 ทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) : คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image)

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“การบริการต้อนรับของพนักงานตามโรงแรมต่างๆ เหมือนกันไม่แตกต่างกัน”

“เวลาไปรับแขกจะไม่ทันเวลาที่เขานัดหมายไว้”

13.2.2 การตั้งราคา (Pricing): ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (Perceived Value)/ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium)

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“สินค้าจะขายดีมาก เพราะได้ทำเลที่ดีเป็นจุดที่ว่านักท่องเที่ยวข้ามไปอีกฝั่งหนึ่ง และเขาบอกว่าราคาจะถูกกว่าที่อื่นมาก”

13.2.3 ทางด้านการผลิต/การปฏิบัติการให้บริการ

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ส่วนมากลูกค้าของเราจะเป็นคนสูงอายุหน่อย เขาก็ต้องการความดูแลอย่างใกล้ชิด เขาก็เลยบอกว่าให้ดูแลเอาใจใส่หน่อย เพราะคนของเราดูแลไม่ทั่วถึง”

13.2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านอื่นๆ

การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ก็มีเว็บไซต์ของตัวเอง ส่วนมากจะเน้นนักท่องเที่ยวที่เดินเข้ามาสอบถาม แต่หลักๆ แล้วท่องเที่ยวของเราไม่ค่อยเท่าไหร่ จะเน้นไปทางด้านบริการอย่างอื่นมากกว่า อาจจะเป็นเพราะเราเพิ่งเปิดตัวยังไม่ค่อยมีคนรู้จักเท่าไหร่”

“ส่วนมากจะเข้าทางเว็บไซต์อย่างเดียว และมีตัวแทนจากกรุงเทพฯ โทรมาขอราคาทัวร์ของเรา นอกพื้นที่จะไม่ได้ประชาสัมพันธ์เท่าไหร่”

เปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

1. ทรัพยากรด้านธรรมชาติเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

1.1 คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน)

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“คิดว่าเชียงตุงน่าจะดีกว่า เพราะที่นี่เขาจะปลูกไม้สักกัน เชียงแสนจะไม่ค่อยมีไม้สักแล้ว ส่วนใหญ่จะปลูกยางพาราเพื่อส่งออกจีนแทน”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“การที่ชาวบ้านเผาป่าเพราะชาวบ้านเขาจะเปลี่ยนที่ทำมาหากิน หาที่ทำกินถางป่าใหม่”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ก็ดีค่ะเพราะที่นี่โรงงานไม่ค่อยเยอะ”

1.2 ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ที่ประทับใจคือหลวงพระบาง เพราะนั่งเรือไปค่อนข้างสบาย ใช้เวลา 1 วัน สำหรับเรือ Private หากเป็นเรือคิวจะใช้เวลา 2 วัน”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ที่เชียงตุงจะนิยมปลูกข้าวเป็นนาขั้นบันไดด้วย หากมาเที่ยวในหน้าหนาวจะได้เห็นทิวทัศน์ของนาขั้นบันไดที่มีความสวยงามมาก”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ เทียบระหว่างหลวงพระบางกับเชียงแสนคิดว่าไม่แตกต่างกัน”

“ธรรมชาติระหว่างหลวงพระบางกับสิบสองปันนาหลวงพระบางดีกว่า”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ถ้าเป็นธรรมชาติเมืองไทยน่าจะเหนือกว่า”

“ก็นักท่องเที่ยวชาวจีนก็ชอบบรรยากาศที่นี่เพราะมีความแตกต่างจากเมืองอื่น”

1.3 ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ในเรื่องของการท่องเที่ยวต่างๆ เขายังรักษาให้เป็นแบบเดิมอยู่ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังไม่ได้สร้างสิ่งใหม่ๆ เพิ่มเติมเข้าไปนอกจากสิ่งที่มีอยู่เดิมแล้ว”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ทรัพยากรของหลวงพระบางมีเยอะอาจจะมากกว่าเมืองไทยด้วยซ้ำเขาคงความดั้งเดิมได้ดีมากเพราะเขาสร้างตึกไม่เกิน 3 ชั้น ที่ผมชอบคือการบิณฑบาตของพระสงฆ์จำนวนมาก และถนนคนเดินที่มีสินค้าพื้นบ้านมันธรรมชาติและก็น่าอยู่เวียงจันทน์ยังสู้หลวงพระบางไม่ได้”

“ที่กาหลั่นป้าก็ทำได้ดีไม่มีการทำลายมีการรักษาให้คงสภาพเดิม”

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดกเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ / โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“หลวงพระบางจะมีสถานที่เก่าๆ พระราชวังโบราณ โดยเฉพาะริมน้ำโขงจะมีร้านอาหารและมีตึกเก่าๆ สไตล์ฝรั่งเขาก็จะชอบเดินเล่น และอีกอย่างความปลอดภัยในชีวิตของเขาจะดี ลาวถ้าเปรียบเทียบก็ประมาณ 30 ปีที่ผ่านมาของประเทศไทย ทั้งหมด 38 ชนเผ่ายังใส่ชุดแบบเดิมๆ อยู่”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“เมืองเชียงตุงจะปกครองด้วยเจ้าฟ้า อย่างโรงแรมนิวเชียงตุง คือพระราชวังเก่า จะมีเจ้าฟ้าคอยปกครองทั้งหมด 17 พระองค์ องค์สุดท้ายสิ้นพระชนม์ไปประมาณ 80 กว่าปี เชียงตุงจะมี 3 สมัย คือ สมัยที่ 1 เชียงตุงเคยเกิดน้ำท่วมจะเป็นธารใหญ่ๆ ก็เลยมี ฤษีองค์หนึ่งมาแสกให้เป็นอ่างน้ำที่สมบูรณ์ (อ่างหนองตุง) สมัยที่ 2 จะเป็นสิบสองปันนา อพยพลงมาอยู่ที่เชียงตุง และจะมีวัดอยู่วัดหนึ่งชื่อวัดจอมมน ต้นยางที่เห็นจะโอบได้ประมาณ 10 คน มีความสูง 210 ฟุต ข้างล่างมีความกว้าง 39 ฟุต ท่อนกลางจะประมาณ 36 นิ้ว อีกด้านหนึ่งจะมีคุ้มเมืองเชียงตุง สามารถไปดูวิวของเมืองเชียงตุง ไทยเคยมาตีเชียงตุง 4 ครั้งแต่ตีไม่แตก เพราะเขาไม่รู้ว่าที่นี้มีคุ้ม ที่เมืองเชียงตุงจะมี 4 มหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยเชียงตุง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยคอมพิวเตอร์ และมหาวิทยาลัยพยาบาลศาสตร์”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“หลวงพระบางน่าเที่ยวกว่า เพราะเชียงแสนจะเป็นแบบเดิมๆ ไม่ค่อยมีอะไรน่าสนใจ”

“โบราณสถานโบราณวัตถุระหว่างหลวงพระบางกับเชียงแสน หลวงพระบางดีกว่า”

“วัดวาอาราม สถาปัตยกรรมระหว่างหลวงพระบางกับสิบสองปันนา หลวงพระบางดีกว่า”

“เชียงแสน หากจัดแบบเวียงกุมกามจะดีมากสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ให้มีการเล่าประวัติศาสตร์เกี่ยวกับเชียงแสนซึ่งมีความน่าสนใจ คือไปแล้วต้องได้ความรู้ แต่เราไม่ได้จัดไปเชียงแสนส่วนมากจะเป็นการแนะนำมากกว่า โดยแนะนำให้ไปภูชี้ฟ้า แล้วก็มาพักที่เชียงของ 1 คืนเที่ยวสามเหลี่ยมทองคำ จากนั้นก็ให้ไปที่แม่สาย”

2.2. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“บ้านเรือนที่เชียงตุงตอนนี้เป็นแบบดั้งเดิมสไตล์อังกฤษ ตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เขายังไม่สร้างตึกใหม่ อยู่ได้จนถึงทุกวันนี้”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“การสร้างตึกก็จะให้สร้างเหมือนกันหมดเลย ทรงหลังคาก็จะเหมือนวัดเพราะสิบสองปันนาเป็นเมืองพุทธ อย่างวัดหลวงไทลื้อเป็นวัดที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียนเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามารู้ว่าสิบสองปันนาเป็นเมืองพุทธทำให้รัฐบาลได้มีการปรับปรุงเกี่ยวกับวัดถึงแม้จะไม่มีพระสงฆ์ก็ตาม”

2.3. ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ไม่มีเลย เพราะขนาดพื้นที่ในเชียงแสนซึ่งเป็นกำแพงเมืองเก่า บ้านคนยังตั้งอยู่ด้านในการบริหารจัดการไม่ดี และเขาก็อยู่ที่นั่นมานานแล้วจะไปไล่เขาก็ไม่ได้”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“จะเป็นคนละอย่างกัน ทางเชียงแสนจะเจริญกว่าเยอะ ทางเชียงตุงยังเป็นแบบสมัยก่อน หากเราไปก็เหมือนความเป็นบ้านนอก จะอิงความเป็นธรรมชาติเยอะมาก ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนเชียงตุงจะมีมากกว่าเหมือนกับญาติพี่น้องไป เขาจะให้การต้อนรับเป็นอย่างดี แต่เมืองไทยเราจะมีวัฒนธรรมต่างชาติค่อยๆ แทรกซึมเข้ามา อีกด้านหนึ่งเชียงตุงจะเป็นรัฐฉานยังมีพวกไทใหญ่อยู่เยอะ แต่ถูกครอบงำโดยทหาร อีกด้านหนึ่งจะไม่สะดวกสบาย พวกทหารพม่าเขาพยายามกีดกันไม่ให้คนต่างชาติเข้าไป ปิดข่าวสารทุกอย่าง และการใช้ไฟฟ้าก็จะใช้เป็นเวลา หลังจากสองทุ่มจะมืดทั้งหมด แต่ความปลอดภัยจะมีอยู่สำหรับนักท่องเที่ยว”

“น่าจะใกล้เคียงกัน เพราะวัฒนธรรมในเชียงตุงเหมือนคนไทยใหญ่ ไม่ค่อยแตกต่างกันมาก ลักษณะโบราณสถานของเชียงแสนจะเหมือนกับพุกาม หากเป็นเมืองเชียงตุงก็จะเป็นอีกแบบหนึ่งบรรยากาศจะแตกต่างจากเชียงแสน”

“ศิลปวัฒนธรรมของเชียงตุงน่าจะอยู่ในระดับ 3 เพราะมีความสำคัญเกี่ยวกับงานประเพณีต่างๆ ของไทยจะเน้นไปทางชาวเขามากกว่า”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“งานสงกรานต์ของหลวงพระบาง จัดประมาณ 2 วัน คนที่มาร่วมงานบุญ ถือว่าได้บุญเพราะปีหนึ่งมีครั้งเดียว”

“คิดว่าหลวงพระบางน่าจะดีกว่าเพราะสามารถที่จะรักษาประเพณีไว้ได้”

“ประเพณีลอยกระทง ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาที่นี่จะใช้วิธีบอกต่อกันมา ส่วนใหญ่จะเป็นทัวร์คนไทย”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“แตกต่างกันเพราะคนจีนมาดูประเพณีสงกรานต์แต่คนไทยมาดูวิถีชีวิตของชาวไทลื้อและชนเผ่าของสิบสองปันนาซึ่งมีถึง 13 เผ่า ในสิบสองปันนาเขาก็ให้เกียรติคนไทลื้อ ที่นี่ผู้ว่าราชการจังหวัดก็เป็นไทลื้อโดยตรงและภาษาไทลื้อต้องอยู่ก่อนภาษาจีนเพราะชาวไทลื้ออยู่มายาวนานเขาให้เกียรติ”

“เมืองไทยดีว่าเพราะที่สิบสองปันนาเคยสูญหายไปครั้งหนึ่งอย่างคัมภีร์พื้นเมืองของสิบสองปันนาก็สูญหายไปเพราะตอนปฏิวัติถูกเผาทิ้งหมดเลย วัฒนธรรมที่จะได้รู้ชัดเจนมันยากเพราะไม่เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์รู้ข้อมูลจากตรงนั้นผสมกับตรงนี้เลยไม่รู้ชัดเจน ทำให้ไม่มีใครกล้าบรรยายประวัติศาสตร์ของสิบสองปันนา”

“ที่นี่อย่างศาสนาก็เป็นพุทธหินยาน”

2.4 ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“เชียงแสนจะมีความหลากหลายกว่าที่หลวงพระบาง”

2.5 วัฒนธรรมท้องถิ่น / วิถีชีวิตชุมชน

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ก็ยังคงรักษาวัฒนธรรมต่างๆ ไว้อยู่ อย่างในช่วงสงกรานต์ก็จะมีฝรั่งจากเชียงใหม่เข้ามาเที่ยวในเชียงราย แต่มีไม่เยอะเท่าไหร่”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ที่เชียงตุงไฟฟ้าจะไม่มีใช้ เขาจะปั่นไฟโดยใช้เครื่องปั่นไฟเล็กๆ ของพวกเขาเอง จะมีหมู่บ้านบ้านชาวดอย หรืออาข่า จะไม่ชอบอาบน้ำ เขาจะไม่ไปรบกวนใครอยู่ส่วนตัวของเขา ผู้ชายจะเฝ้าบ้านไม่ทำงาน ผู้หญิงจะออกไปทำงานเลี้ยงสามี”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ความเป็นคนพื้นเมือง ลักษณะการแต่งกาย หลวงพระบางดีกว่า”

“เพราะว่าตอนเช้ามีการตักบาตรตอน 6.00 น. แล้วก็จะมีแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามที่มีชื่อเสียงเช่น วัดเชียงทอง”

“มีการนำนักท่องเที่ยวไปดูวิถีชีวิตของชนเผ่าก็มีไปเช้าเย็นกลับ หรือไปค้างคืนก็ได้ แล้วแต่นักท่องเที่ยว”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ถ้าหากเป็นความดั้งเดิมจริงๆ ก็มีเพียงแห่งเดียว ที่เขาอนุรักษ์ไว้คือที่หมู่บ้านกาหลั่นป้า ที่หมู่บ้านไทลื้อ ใช้ภาษาเหมือนกับไทยเหนือแต่ว่าสำเนียงจะต่างไปเท่านั้น เคยมีนักท่องเที่ยวที่ไปด้วยกัน เขาบอกว่าเขาเกิดที่นั่น แต่ประมาณ 4 ขวบเขาได้มาอยู่เมืองไทย เขาไปก็ได้ไปตามหาญาติเขาอยู่ที่นั่น คนที่ไปตอนนั้นอายุ 60 กว่าปีแล้ว ก็ยังเจอญาติอยู่ เราน่าจะมีบรรพบุรุษเดียวกัน ที่อพยพและย้ายถิ่นมากระจายอยู่ในที่ต่างๆ”

“มีบรรยากาศของชาวไทลื้อ”

2.6 การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“เชียงตุงโดยส่วนใหญ่จะมีแต่นักท่องเที่ยวไทยเข้าไป แต่หากเป็นเชียงแสนทั่วโลกสามารถเข้ามาได้หมด เชียงแสนจะมีฝรั่งเยอะ เขาจะมาเที่ยวเพราะเป็นสามเหลี่ยมทองคำ”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ชนเผ่าที่หลากหลายหลวงพระบางจะไม่ค่อยมี เชียงแสนจะเยอะกว่า”

3. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

3.1 ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ที่สำนักงานตำรวจท่องเที่ยวจะเน้นไปที่ ททท. ดูแลเป็นหลัก แต่ส่วนมากแล้วเขาก็จะมีแผนที่ให้ เพราะว่าทาง ททท.เขาจะเอาแผนที่มาแจกให้ในแต่ละปี เราก็จะแจกจ่ายให้กับนักท่องเที่ยว”

3.2 ประสิทธิภาพ / ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“สมัยเชียงแสนเป็นเมืองท่าแต่ตอนนี้เป็นเชียงของ เพราะสมัยก่อนระดับน้ำโขงจะสูงกว่านี้ การวิ่งเรือโดยสารหรือเรือสินค้าจะเยอะมาก แต่ในปัจจุบันจะเปลี่ยนมาใช้ทางรถแทน และจะต้องไปส่งที่เชียงของ และหากสะพานที่เชียงของแล้วเสร็จในปีหน้า การขนส่งจากเชียงแสนก็จะกลายไปเป็นเชียงของแทน เพราะถ้าเป็นท่าเรือเชียงแสนต้องคำนึงถึงระดับน้ำด้วย แต่เชียงของขนส่งโดยรถยนต์ และจะมีต้นทุนที่แตกต่างกัน ทางเรือจะถูกกว่าแต่เส้นทางรถยนต์จะสะดวกกว่า”

“ต้องเร่งเรื่องสะพาน เพราะคนที่เขาจะมาลงคอนเทนเนอร์หรือศูนย์กระจายสินค้าตอนแรกเขาก็จะมาลง แต่มีความไม่แน่นอนเกิดขึ้นก็ไม่อยากทำ ไม่ว่าจะเป็นถนน หรือสะพานที่บอก

ว่าจะสร้าง แต่ก็มีความไม่แน่นอนว่าจะเสร็จสิ้นเมื่อไหร่ การวางแผนการใช้เงิน หรือด้านการตลาดก็เลยทำไม่ได้”

“เส้นทาง R3B เส้นทางจากเชียงตุงมาถึงชายแดนจีนไม่มีลายถนน ต้องใช้คนที่ชำนาญในการไต่เขา เพราะด้านข้างจะเป็นเหว รถที่ใช้สัญจรจะใช้น้อย หากถ้าทำก็คือเส้นทางเชียงตุงไปเมืองลา 90 กิโลเมตร ซึ่งเป็นการลงทุนทางพม่า แต่ที่ผ่านมาทางจีนเขาเป็นคนลงทุน เส้นทางส่วนนี้ค่อนข้างจะดูดีกว่า อยู่ในเขตรัฐฉานซึ่งมีผู้ปกครองคนเดียว ในส่วนของเส้นทางลาว – ห้วยทรายค่อนข้างจะมีอันตราย ตอนนี้อุบัติเหตุเยอะมาก จะมีรถบรรทุกขนของหนักวิ่งเยอะมากทำให้ถนนพัง ถนนส่วนที่รับโค้งไม่ค่อยได้มาตรฐานจะแหกโค้งประจำ สำหรับการเดินทางขนส่งสินค้าทางบก ถ้าหากเราสร้างสะพานเสร็จก็ต้องดูว่าถนนรองรับได้มากแค่ไหน อุบัติเหตุก็เยอะมาก เราแนะนำให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงเส้นทางนี้ รถก็มีน้อยเลยต้องทำเวลาให้มากขึ้นก็เลยเป็นอันตราย แต่หากพูดถึงแล้วศักยภาพของเชียงรายจะดีที่สุดในประเทศไทย เพราะเชื่อมต่อกัน 3 ประเทศ และเชื่อมต่อไปถึงเวียดนาม”

“เส้นทางไปหลวงพระบางทางเรือจะสะดวกกว่า เพราะว่าไปทางรถจะลำบาก และรถในลาวจะมีรถบริษัท แต่หากให้ดีต้องใช้รถตู้เพราะรถบัสจะมีแต่รถเก่าๆ จะทำให้เสี่ยงต่อการเดินทาง”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ถ้าหากไล่ความลำดับความเจริญ ท่าขี้เหล็กจะมีความเจริญกว่าเชียงตุง เพราะที่นี่ยังไม่ได้พัฒนาอะไรสักเท่าไหร่ ไฟฟ้าก็ยังมีน้อย”

“ถนนเส้นนี้จะเป็นถนนเส้น R3B ที่จะไปยังเมืองลาได้จากแม่สาย ท่าขี้เหล็ก เชียงตุง เมืองลา ซึ่งเมืองลาเป็นเมืองชายแดนที่ติดกับจีน ไปถึงสิบสองปันนา เชียงรุ้งประเทศจีนได้ หากเมืองลาเปิดชาวต่างชาติจะไปยังเมืองลาเยอะมาก เพราะเมืองลานี้จะมีแหล่งท่องเที่ยวเยอะมาก เช่น คาสิโน และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตอนนี้เมืองลาปิดเพราะซ่อมแซมและทางรัฐบาลพม่าไม่ให้ไป จะเป็นพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษที่เมืองลา ตอนแรกประชุมกันว่าจะเปิดในวันที่ 1 เมษายน 55 แต่ไม่ทันประชุมตอนกลางเดือนมีนาคม ไม่แน่ใจว่าจะเลื่อนไปเดือนหน้าอีกหรือเปล่า”

“เส้นทางที่จะมาเชียงตุงมีเส้นเดียว แต่สามารถบินไปได้กับเครื่องบินจากสนามบินท่าขี้เหล็กไปเชียงตุง สายการบินทั้งหมดจะมีอยู่ 6 สายการบิน แต่การเดินทางสายการบินไม่ค่อยสะดวกเท่าไหร่ หากจากท่าขี้เหล็กไปย่างกุ้งจะใช้เวลา 1 วัน เพราะว่าต้องไปจอดตามต่างจังหวัดด้วย เหมือนกับรถเมล์ที่จอดทุกป้าย ตอนนี้ตั๋วเครื่องบินท่าขี้เหล็ก – ย่างกุ้งจะอยู่ที่ 130,000 จ๊าด เท่ากับสี่พันกว่าบาท ถ้าหากเป็นราคาของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 135 ดอลลาร์ ขาไปอย่างเดียว การขนสินค้าก็จะเข้ามาทางนี้เหมือนกัน แต่จะไม่เข้าผ่านด่านที่ 1 คือสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์แห่งที่ 1

จะผ่านสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์แห่งที่ 2 ซึ่งจะข้ามแค่สินค้าอย่างเดียว เช่น รถสิบล้อ หรือรถขนน้ำมัน”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“พวกนักท่องเที่ยวที่เป็น Back Pack เขาจะเดินทางจากเชียงใหม่ ไปเชียงของคืนหนึ่ง เราจะเห็นว่าที่เชียงของจะมีฝรั่งเยอะมาก มีร้านอินเตอร์ ที่พักเกสเฮาส์ไว้สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ คนไทยจะไม่นอน ตอนเช้าเขาก็จะข้ามฝั่งไปท่าเรือหลวง ซื้อตั๋วลงเรือแล้วก็เดินทางไป แต่ละคนก็จะมีหมอนเดินทาง 1 ใบ เอาไว้นั่งเพราะเดินทางทั้งวัน เขาสามารถที่จะนอนไหนก็นอนได้ จะซื้อขนมใส่เป้ไป”

“คนไทยส่วนใหญ่ไปแล้วจะกลับมาทางเดิมโดยเส้นทางเรือกลับเรือ นอนหลวงพระบาง 2 คืน อีกคืนหนึ่งขากลับจะนอนที่ปากแบง เช้าอีกวันก็จะขึ้นเรือกลับมา ใช้เวลาในการเดินทางไปกลับเท่ากัน”

“เทียบสาธารณูปโภคต่างๆ เชียงแสนดีกว่า”

“ส่วนมากล่องเรือจะไม่ค่อยมีปัญหา แต่ที่มากับรถจะมีปัญหา จากหนองคายมายังหลวงพระบาง 400 กิโลเมตร ต้องมีไกด์นำทางที่มีฝีมือในการเดินทาง จะได้เพลิดเพลินกับการเดินทางท่องเที่ยว”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“สิบสองปันนาอันดับแรกคือถนนหนทางเขาสวยมาก ไม่ต้องขึ้นเขาลอดอุโมงค์ เวลาเจอทางโค้งจะสวย”

“มีชาวจีนมาเมืองไทยเยอะขึ้น ขับรถมาเอง ปัจจุบันเราจะเห็นว่ามีรถจีนเข้ามาวิ่งในเชียงราย เชียงใหม่ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อาจจะเป็นเพราะว่าในปัจจุบันมีการเดินทางที่สะดวกสบาย เส้นทาง R3 ก็เสร็จแล้ว สามารถขับรถส่วนตัวมาได้เลย และประเทศไทยก็สามารถอนุญาตให้รถเข้ามาทางเชียงของ ไปได้ทั่วประเทศ สะดวกสบายสำหรับรถต่างชาติ หรือสามารถเข้าทางเชียงแสนในปัจจุบัน ของโครงการคิงส์โรมัน ตรงนั้นจะเป็นเขตพิเศษที่มีคนจีนมาอาศัยเยอะขึ้น จะเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในปัจจุบัน ตั้งแต่ลาว หลวงพระบาง หรือแม้แต่เขมรในปัจจุบันนี้ มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าไปเที่ยวเยอะขึ้น หากเขามาก็จะรับที่เชียงแสน เชียงของ มาเที่ยวเชียงราย นอนเชียงราย 1 คืน แล้วไปต่อที่เชียงใหม่ จะนั่งเครื่องหรือรถไปกรุงเทพฯ แล้วก็ไปสวนนงนุช พัทยา จากนั้นก็ส่งที่กรุงเทพฯ ขึ้นเครื่อง เขาก็บินกลับ”

“ชาวต่างชาติที่ไปสิบสองปันนามีจำนวนน้อย ชาวต่างชาติหากเขาจะไปเมืองจีน เขาจะต้องลงเรือที่เชียงแสนเพื่อเดินทางเข้าสิบสองปันนา จะเสียค่าธรรมเนียมแค่อย่างเดียวคือเข้าจีน แต่หากเขาเดินทางผ่านลาวเข้าไปสิบสองปันนา เขาต้องเสียวีซ่าสองที่ คือลาวกับสิบสองปันนา แต่คนไทยเดินทางผ่านลาวไม่ต้องเสียวีซ่า ถือพาสปอร์ตเข้าไปได้เลย เราจะเสียเฉพาะค่าวีซ่าจีนเท่านั้น”

4. ทรัพยากรที่สร้างขึ้น: ด้านการช้อปปิ้งเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ความหลากหลายของสินค้า

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ถ้าพูดถึงแหล่งช้อปปิ้งซื้อสินค้าก็ต้องท่าขี้เหล็กเพราะมีสินค้าราคาถูก”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ส่วนมากสินค้าก็จะมาจากเมืองลา เป็นเสื้อผ้า กระเป๋าของก๊อบปี้ เมืองลาจะติดกับเมืองจีน ติดกับสิบสองปันนา แล้วก็เชียงรุ้ง”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“จะมีตลาดกลางคืน ซึ่งจะขายเสื้อผ้า ขายของ จะมีของจากชนเผ่ามาวางขาย ชนเผ่าอาข่าก็มี”

“ในตอนค่ำเขาจะขายของที่ระลึกซึ่งเป็นตลาดของกิน ซึ่งจะเป็นตลาดที่มีความยาวมาก แบ่งเป็นล็อคๆ และก็มีพิธีบายศรีสู่ขวัญ ซึ่งเขาจะจัดเป็นกิจกรรมในการจัดทัวร์ สามารถทำที่วัดไหนก็ได้เป็นรายการในแผนท่องเที่ยว ผู้ที่ทำบายศรีก็จะเป็นพระทำการผูกข้อมือ ใช้เวลาในการทำพิธีประมาณ 9 โมงถึง 10 โมงครึ่งนับว่าเป็นเวลาดี หลังจากเที่ยงวันไปแล้วจะไม่ทำ หากไม่ได้มากับกรุ๊ปทัวร์ก็สามารถทำบายศรีสู่ขวัญได้เช่นกัน ค่าใช้จ่ายประมาณ 2,000 บาท”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ก็มีมีดของชาวไทลื้อแล้วคนจีนก็ซื้อเยอะเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตมายาวนาน”

“แหล่งซื้อสินค้าพิเศษอย่างหยก เครื่องเงิน”

5. ปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิงของเชียงแสน/ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

5.2 ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง / กิจกรรมบันเทิง

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานบันเทิงต่างๆ จะไม่ค่อยมี ก็อาจจะเป็นเหตุผลอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ค่อยมาที่นี่เท่าไหร่นัก”

6. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

6.1 บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“โรงแรมนิวเชียงตุงจะเป็นของภาครัฐเข้ามาบริหารดูแล”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ความปลอดภัย เกี่ยวกับที่พักร้านอาหารต่างๆ หลวงพระบางดีกว่า”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“หากทัวร์ไปเยอะจะมีความลำบากในเรื่องของที่พัก ร้านอาหาร แต่เกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวรถของเขาจะมีเยอะกว่าลาว และบริการจะดีกว่า”

“ไทยต้องดีว่า 100% เลยเพระผมก็เคยไปที่เมืองไทยบ่อยผมก็เคยได้พานักท่องเที่ยวจากทางนี้ไปเที่ยวบ้าง”

6.2 บริการภัตตาคาร / ร้านอาหาร

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“นโยบายของร้านเราคือให้ลูกค้าประทับใจในอัธยาศัยไมตรี และอยากมาอุดหนุนที่ร้านอีกครั้งหนึ่ง เน้นความสะอาดเพื่อสุขภาพ และความเป็นธรรมชาติ”

6.3 การผ่านด่านชายแดน / บริการศุลกากร

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“จีนเขาอยากมาเที่ยว แต่การจะไปขอวีซ่าคนจีนสถานทูตของเราอยู่ที่คุนหมิง จะไม่สะดวกเท่าไหร่ กว่าจะออกมาก็ต้องใช้เวลา คิดว่าควรจะมีที่เชียงรายเพราะว่าเขตติดต่ออยู่ที่นี่”

“คิดว่าเปิดเสรี เวลาเข้ามาฝั่งนี้ไม่ต้องทำเอกสารอะไรให้ยุ่งยาก ไม่ว่าจะเป็นชาวจีนหรือต่างชาติไม่ต้องทำวีซ่าแค่จ่ายค่าผ่านแดนแค่นั้นเอง”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ก็จะให้บริการดี คนไทยหากถือบัตรประชาชนเข้าไปฝั่งพม่าจะเสีย 10 บาท แต่หากถือพาสปอร์ตเข้าไปจะเสีย 500 บาทถือว่าข้ามประเทศ ส่วนมากเขาจะข้ามไปเพื่อซื้อของ ส่วนน้อยที่จะไปเที่ยววัดวาอารามต่างๆ”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“เชียงของอีก 5 ปี ที่ดินประมาณ 2-3 หมื่นก็จะกลายไปเป็นล้านบาทต่อไร่ อีกหน่อยคนจีนจะมาอยู่ที่เชียงของเยอะ จุดผ่านแดนจะง่ายที่สุด จากเชียงของไปด่านชายแดนจะใช้เวลาประมาณ 6 ชั่วโมง จะขนถ่ายสินค้าหรือติดต่ออะไรก็จะไปอยู่ที่เชียงของทั้งหมด หากสะพานสร้างเสร็จจะกลายเป็นจุดเศรษฐกิจพิเศษหรือจุดรวมไป เชียงแสนหากไม่ปรับปรุงอีกหน่อยคนก็จะมาเที่ยวแค่คาสิโน”

7. การให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรีของคนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

7.1 ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นของท่าน

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ลาวดีกว่ามาก คนลาวเขาต้อนรับดี”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ของไทยจะดีมาก เพราะวัฒนธรรมทางภาคเหนือจะเป็นอย่างนั้นอยู่แล้ว”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“อัธยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น หลวงพระบางดีกว่า”

“อัธยาศัยของคนในท้องถิ่นระหว่างหลวงพระบางกับสิบสองปันนา หลวงพระบางดีกว่า”

7.2 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ในเชียงตุงจะมีทั้งคนจีน คนพม่า ไทยใหญ่ ไทลื้อ ไทยเขิน และคนไทยบางส่วน คนเชียงตุงสามารถพูดได้หลายภาษาทั้งภาษาจีน ภาษาไทย อังกฤษ และภาษาพม่า นักเรียนที่นี่ตอนเช้าจะเรียนเกี่ยวภาษาพม่า ตอนเย็นจะเรียนภาษาจีน ตอนค่ำก็จะดูละครไทย คือเรียนกับทีวีได้หลายภาษา”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“หลวงพระบางจะสื่อสารได้ดีกว่า”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ไม่ค่อยมีปัญหา ที่นั่นจะใช้ภาษาไทลื้อในการสื่อสารซึ่งเข้าใจง่าย”

8. ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

8.1 ระยะทาง / ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“เสน่ห์ของแม่สายจะอยู่ที่ท่าขี้เหล็กเพื่อเข้าไปช้อปปิ้ง มีสินค้ามาจากเมืองจีนแปลกใหม่ สินค้าบางอันที่ติดเรื่องลิขสิทธิ์ก็จะไปซื้อฝั่งท่าขี้เหล็ก พม่าในส่วนของเชียงตุงเขาไม่อนุญาตให้รถจากประเทศไทยเข้าไป ทำให้เชียงตุงไม่ค่อยมีรายได้เท่าไหร่”

“เราก็เป็นประตูเปิดที่ให้เข้าไปหาพวกเขา หากเราจะดึงนักท่องเที่ยวเข้ามามากกว่าเดิมอย่างน้อยก็ต้องหาที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ เพราะเชียงรายไม่ได้มีเมืองเก่าๆ แต่เหมาะที่จะเป็นเส้นทางผ่านไปยัง 3 ประเทศมากกว่า นอกจากจะคิดนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับการท่องเที่ยวขึ้นมาโดยเฉพาะเหมือนสิบสองปันนาเขาก็ไม่ได้มีอะไร แต่เขาพยายามสร้างทุกอย่างขึ้นมาก็เลยเป็นจุดเด่นที่สามารถขายได้”

“หากไปเป็นกรุ๊ปทัวร์จะไปที่หลวงพระบาง ล่องเรือ รองลงมาก็คือไปสิบสองปันนาและคุนหมิง ส่วนหลวงน้ำทาส่วนใหญ่จะเป็นพวกสะพายเป้ และจะไม่ย้อนกลับมาทางเดิม อาจจะไปออกหนองคายหรือเวียดนาม มีส่วนน้อยมากที่จะกลับมา”

“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาจากเชียงราย นั่งรถจากเชียงรายมาลงเชียงของบางครั้งก็พักค้างคืนบางครั้งก็ไม่พักเขาจะไปหลวงพระบางจะล่องเรือไป”

“โดยส่วนมากเชียงแสนจะเป็นทางผ่านเพราะนักท่องเที่ยวจะลงเครื่องมาจากเชียงใหม่จากนั้นก็นั่งรถมาเที่ยวที่เชียงราย แล้วก็ล่องเรือไปหลวงพระบาง แต่สิบสองปันนานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะไม่ค่อยไปเที่ยวเพราะที่นั่นเขาจะพูดภาษาจีนกันโดยส่วนใหญ่ ไม่พูดภาษาอังกฤษ”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“จะมีเส้นทางไปเชียงตุงของพม่า ออกจากด่านแม่สาย แล้วก็มีเส้นทางหลวงพระบางที่ไปเริ่มต้นจากเชียงของ แล้วก็นั่งเรือไป อีกเส้นทางหนึ่งเป็นเส้นทางสิบสองปันนา ซึ่งถ้าหากเป็นสิบสองปันนาจะมีอยู่สองเส้นทางจะไปทางรถกับไปทางเรือ แต่หากเป็นช่วงฤดูร้อนจะไปทางเรือไม่ได้เพราะน้ำโขงจะมีระดับแห้ง เพราะฉะนั้นหากเป็นการท่องเที่ยวทางเรือของสิบสองปันนาจะเริ่มในฤดูฝนและฤดูหนาว”

“สำหรับเส้นทางเดินเรือที่ไปหลวงพระบาง เรือส่วนใหญ่ที่วิ่งอยู่ตอนนี้จะเป็นเรือคิวของลาวเอง ออกประมาณ 11 โมง จะถึงหลวงพระบางอีกวันหนึ่ง จะไปจอดตรงระหว่างทางคือเมืองปากแบง รับส่งผู้โดยสารที่นั่น ค้าง 1 คืน เช้าก็จะเดินทางต่อ แต่หากเป็นทัวร์หรือมาเป็นกรุ๊ปประมาณ 30-40 ท่านขึ้นไปก็จะได้ 1 ลำ นั่งได้เต็มที่ประมาณ 50 ท่าน ถ้าหากเป็นทัวร์เราจะเหมาลำคือจะออกตั้งแต่แปดโมงเช้า เพื่อเร่งความเร็วเต็มที่ไปถึงหลวงพระบางในตอนเย็น”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ก็จะไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สิบสองปันนา เมืองไทย หลวงน้ำทา”

“ผ่านสิบสองปันนา แล้วก็ไปเมืองไทย เชียงใหม่ แล้วก็กลับมาหลวงน้ำทา”

“การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หลวงพระบางจะสะดวก เพราะแหล่งท่องเที่ยวใกล้ๆ ทั้งไทยและสิบสองปันนา”

“จากหลวงพระบางไปวังเวียง แล้วก็เวียงจันทน์ แล้วก็ปากเซ เข้ากัมพูชา หรือออกไปออกช่องเม็ก จะมีเจ้าหน้าที่เมืองไทยมารับ คาราวานที่มาจากเมืองไทยส่วนมากจะไปจีน ฝรั่งจะไม่ค่อยมีเป็นคาราวานเท่าไหร่ คาราวานมอเตอร์ไซด์ส่วนใหญ่ก็จะมาจากมาเลเซีย”

8.2 ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ช่วงเดือนเมษายน จะมีเรือสินค้าจะติดแม่น้ำเข้าไปไม่ได้บริเวณสามเหลี่ยมเพราะร่องน้ำตื้น เรือประมาณ 50 ตันสามารถเข้าไปได้”

“ของเรามีเส้นทางไปเชียงของ หลวงพระบาง และเส้นทางเชียงแสนไปสิบสองปันนาและเส้นทางระหว่างเชียงแสนมาเชียงของ แก่งผาได”

"คนจีนส่วนมากก็จะนั่งรถมาเอง จะมาที่จีหุง (เชียงรุ้ง) ส่วนมากก็จะขับรถมาเองมาทางฝั่งลาวตอนนี้คิงส์โรมันเปิดเที่ยวที่สนามบิน อาทิตย์หนึ่งก็จะมี 2 ครั้ง คือ คุนหมิงกับเชียงรายจีนมาลงทุนสายการบินในลาว ตอนนี้ที่เราเห็นถนนหนทางแถวนี้ดี ส่วนมากคิงส์โรมันก็จะมาสร้างไว้ทั้งหมด จะมาเช่าที่แถวนี้กับคนจีน ซึ่งได้เช่ากับลาว ประมาณ 99 ปีด้วยกัน พื้นที่ก็ประมาณหมื่นกว่าไร่ เพราะว่าจะมีเนื้อที่ภูเขาซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รักษาไว้ ประมาณ 700 กว่าไร่ ตอนนี้ก็กำลังก่อสร้างขยายตัวออกไปอีก"

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

"เส้นการท่องเที่ยวเริ่มจากจีน บ่อเต็น เข้าไทยไปเชียงราย จากนั้นเข้าเชียงใหม่ แล้วก็กลับมาเชียงของ ออกมาลาว พักอยู่หลวงน้ำทา 1 คืน จากนั้นก็มาที่หลวงพระบาง 2 คืน แล้วก็เดินทางกลับจีน"

"ถนนหนทางต่างๆ ระหว่างหลวงพระบางกับสิบสองปันนา เส้นทางสิบสองปันนาจะดีกว่า"

9. ด้านสภาพแวดล้อมมหภาคเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

9.1 ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว

เชียงตุง/พม่า

"ปีนี้การท่องเที่ยวไม่ค่อยดีเท่าไหร่ เพราะปัญหาบ้านเมืองไทยมีเยอะ เลยทำให้คนไม่อยากเที่ยว แต่ทัวร์ของเราจะมีต่างชาติเยอะกว่า เพราะหากคนไทยมาใช้บริการ เขาก็จะมาในกลุ่มของเขา เช่น ของ อบต.หรือกลุ่มองค์กรต่างๆ เขาก็จะเหมามาเอง"

9.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

"ชาวเชียงตุงส่วนใหญ่จะทำการเกษตร และหาของป่า และคนเชียงตุงไปทำงานที่ท่าขี้เหล็ก"

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

"ท่าเรือไม่มีคนสัมปทาน รัฐบาลเป็นคนจัดการเอง เขามาเก็บค่าเรือแค่ 20 บาทต่อคืนต่อเรือ 1 ลำ เรือส่วนนี้จะไปถึงแค่ปากแบง จากปากแบงไปหลวงพระบางจะเปลี่ยนเป็นเรืออีกลำ"

"การเดินทางโดยเรือส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ คนไทยก็มี เราจะใช้วิธีการหานักท่องเที่ยวโดยที่บริษัททัวร์จะมาติดต่อ และมีการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตด้วยโดยใช้ชื่อเรือด่วนไปหลวงพระบาง เป็นบริษัทที่เป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์แทนให้เรา"

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

"พืชเศรษฐกิจนอกจากยางพารา ก็มีกล้วย และชา"

10. ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

10.1 ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ก็คุ้มค่า เพราะราคาไม่ได้แพงมาก และมาเที่ยวแล้วก็ได้สัมผัสในหลายๆ อย่าง”

“ถ้าหากชอบบรรยากาศแบบบ้านนอก หรือพื้นเมืองมากๆ ก็จะเลือกเชียงตุง แต่ถ้าเรื่องความสะดวกสบายก็เลือกเชียงแสน ส่วนท่าขี้เหล็กก็เปรียบเสมือนแม่สายคล้ายๆ กัน”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ที่หลวงพระบางจะใช้จ่ายแพงมากกว่า”

“ค่าใช้จ่ายระหว่างสิบสองปันนากับหลวงพระบาง สิบสองปันนาค่าผ่านประตูแหล่งท่องเที่ยวจะแพง แต่ค่าใช้จ่ายซื้อของไม่ต่างกันเท่าไหร่”

10.2 ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ข้อเสียจะเป็นค่าใช้จ่ายในการเข้าชมสูง”

“น่าเที่ยว สงบ น่าอยู่ ส่วนข้อติคือข้าวของแพง”

11. ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ในเชียงแสนไม่ค่อยเจอปัญหากับนักท่องเที่ยวเท่าไหร่ เพราะจะมีตำรวจท่องเที่ยวคอยดูแลความปลอดภัยให้ความร่วมมือตลอด”

“มีความปลอดภัยดี ถ้าหากว่าเราเดินทางไปถึงเชียงตุง แจ้งเอกสารขออนุญาตเรียบร้อยความปลอดภัยจะได้รับสูงสุดโดยทหารพม่า เพราะเราไปแต่ละจุดจะได้ตรวจเอกสารผ่านด่าน ไปถึงแต่ละด่านจะใช้เวลาเดินทางกี่ชั่วโมง กี่นาที คือต้องเป็นไปตามนั้น เขาสามารถที่จะเช็คได้หากเกิดอะไรขึ้น เขาก็สามารถเช็คได้เลยว่าตั้งแต่ด่านไหน ช่วงไหน เพราะฉะนั้นรับรองว่าปลอดภัย เพราะเคยนำคณะคาราวานจักรยาน 96 คันจากท่าขี้เหล็กไปถึงเชียงตุง ก็มีความปลอดภัยดี ส่วนมากหากจะไม่ปลอดภัยก็คือนักท่องเที่ยวจะออกนอกเส้นทางที่รัฐบาลกำหนดไว้ อย่างเขตของพม่าเองเขาจะแบ่งออกเป็นหลายรัฐ หลายมณฑล และหลายกลุ่มชนเผ่า คนที่ไปเชียงตุงแล้วปลอดภัยคือคนไทลื้อเพราะเขาพูดไทยเหนือเหมือนกัน แต่เมืองใกล้เคียงที่เป็นรัฐอื่นๆ เขาจะมีข้อพิพาทกับรัฐบาลซึ่งกำหนดไว้ให้เที่ยวได้แค่ถึงเชียงตุงอย่าออกนอกเขต”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“มีความปลอดภัย ตั้งแต่เปิดการท่องเที่ยวไม่เห็นว่าจะมีอุบัติเหตุอะไรเกิดขึ้นเลย”

“ความปลอดภัยระหว่างหลวงพระบางกับสิบสองปันนาหลวงพระบางจะปลอดภัยกว่า”

4. ธุรกิจที่พักอาศัย

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย มีดังนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยว (เชิงสร้างสรรค์)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ยังไม่ได้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเพราะภาษาเรายังไม่ดีพอ การสื่อสารอย่างทุกวันนี้บุคลากรที่เราจ้างเข้ามาทำงานจบ ป.ตรี บางครั้งก็ไม่ได้คุณภาพจริงๆ ขนาดภาษาไทยบางทีสื่อสารยังไม่ค่อยรู้เรื่อง เพราะบางทีเขามาจากชนเผ่า วัฒนธรรม วิธีคิดความคิดที่ไม่เหมือนกัน หากจะสร้างวัฒนธรรมชนเผ่าขึ้นมา ก็ต้องไปสร้างวิธีการคิดของเขาว่าให้คิดอย่างไร เรื่องสร้างสรรค์สามารถกระทำได้ แต่การสื่อสารจะเป็นเรื่องยากหน่อย หากคิดไม่เหมือนกันก็สื่อไม่ได้ เดี๋ยวนี้นักท่องเที่ยวก็มีทางเลือกมากขึ้น เมื่อก่อนมากับทัวร์ แต่เดี๋ยวนี้จะมากับครอบครัว และสามารถเลือกสถานที่เที่ยวต่างๆ ได้ทางอินเทอร์เน็ต”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“กิจกรรมขี่ช้าง”

“ส่วนมากก็จะมีขี่ช้าง หรือการรับประทานอาหารด้วยโดยการปรุงอาหารกินเอง ซึ่งเป็นร้านตำหนักลาวที่ให้นักท่องเที่ยวไปเรียนทำอาหารได้ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเรียนทำอาหาร”

2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (Sustainable creative tourism)

2.1 สร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ (Creative economy)

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“การท่องเที่ยวช่วยให้เศรษฐกิจของหลวงพระบางดีขึ้นมาก แต่ราคาข้าวของจะแพงหากเปรียบเทียบกับเวียดนาม เมืองไทย ที่นี่จะแพงกว่าเยอะ เพราะเส้นทางการขนส่งไม่ค่อยสะดวกเลยทำให้สินค้าแพง”

2.2 สร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ (Environment/Natural) /ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecological tourism)

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“คนส่วนมากอยากมาชมทิวทัศน์แม่น้ำโขง เพราะแม่น้ำโขงยังมีทรัพยากรธรรมชาติอยู่อย่างมากมาย และแถวนี้ก็มีการขุดดินร่อนหาทองคำกันเยอะ และคนจีนก็เข้ามาหาเยอะเหมือนกัน ทรัพยากรใต้พื้นน้ำในแม่น้ำโขงจะมีเยอะมาก”

“ข้อดีก็คงจะเป็นในเรื่องของธรรมชาติ ตอนนี้ก็ได้มีการอนุรักษ์มากขึ้น เพราะมีการทำลายป่าไม้ สิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ของลาวก็คือวัฒนธรรมเก่าแก่ต่างๆ การแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์”

“ไปเดินป่า เนื่องจากอากาศร้อน”

2.3 สร้างสรรค์การอนุรักษ์วัฒนธรรม (Cultural heritage reservation)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“เชียงแสนเป็นต้นกำเนิดของอารยะธรรมเก่า”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“น่าจะเป็นวัฒนธรรมของการใส่บาตร อาหารลาว”

“ก็จะเป็นวัฒนธรรมด้านการแต่งกาย”

3. มูลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว

3.1 ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม (Authenticity)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“คิดว่าใหม่ทั้งหมด ความดั้งเดิมแทบจะไม่เหลือ”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ประเพณีที่ลาวก็เหมือนที่ประเทศไทย คนลาวก็นับถือศาสนาพุทธ แต่เดี๋ยวนี้ประเพณีเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จะเหลือก็แต่คนสูงอายุ ส่วนวัยรุ่นหน่อยก็จะยึดธรรมเนียมของฝรั่งโดยส่วนใหญ่”

“เพราะเมืองหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลก”

“ชอบลักษณะบ้านเมืองของหลวงพระบางส่วนใหญ่จะเป็นแบบเก่า”

3.2 **ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Human interaction)**

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ให้การต้อนรับดีสามารถให้คำแนะนำแหล่งท่องเที่ยวได้สำหรับคนที่ไม่รู้จัก”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ในกรณีที่ลูกค้ามาใช้บริการก็มีการถามตอบให้ข้อมูลปกติ”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“สามารถที่จะให้ความช่วยเหลือและสามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้”

3.3 การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural travel and tourism)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“เนื่องจากเชียงแสนเป็นเมืองที่สงบมาก มีวัดเก่าๆ ที่เกิดขึ้นในอาณาจักรโยนก ซึ่งทางหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลในส่วนของเชียงแสนเอง จะมีการทำนุบำรุงในสิ่งปลูกสร้างเหล่านั้น ให้มันดูดี

ขึ้นไม่ให้มันลดลงมากนัก แต่หากเป็นทางด้านเศรษฐกิจจะต้องยกให้ทางด้านท่าเรือมากกว่า ก็เลยเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นทางวัฒนธรรม และศิลปกรรมมากกว่า”

“ในส่วนของวัฒนธรรมของเรายังคงมีอยู่ ความหลากหลายในเรื่องของชนเผ่าเป็นจุดขายได้อยู่ แต่ความเป็นธรรมชาติเริ่มลดลงไป เมื่อก่อนช่วงการท่องเที่ยวของเชียงรายก็จะเริ่มจากตุลาไปสิ้นสุดก็หลังสงกรานต์ แต่ตอนนี้มีนาคมก็ร้อนแล้ว บางปีกุมภาพันธ์ก็ร้อนมากความเป็นธรรมชาติหายไป อันที่จริงแล้วเกี่ยวกับเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว อยากจะให้มีการอนุรักษ์เชิงธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด และสถานที่สำคัญไม่อยากให้ความทันสมัย พวกถนนหนทางเข้าไปถึงมาก ที่ประเทศอื่นเขาจะกันเอาไว้ แต่ประเทศไทยเข้าไปความบันเทิงจะเยอะมาก ต้องแบ่งแยกออกว่าตลาดยุโรปชอบอะไร จีนชอบอะไร ส่วนนี้อยากให้ทางรัฐบาลชัดเจนสำหรับตรงนี้ อย่างเช่นในส่วนของน้ำพุร้อนเราไปเลียนแบบญี่ปุ่นมา แต่เราไม่ได้อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้ได้อย่างพวกเขา กลายเป็นว่าบริเวณตรงนั้นเป็นร้านค้า อยากนั่งช้างก็หาความเป็นธรรมชาติของช้างไม่เจอ กลายเป็นช้างอยู่ข้างถนน ทำให้ขาดเสน่ห์ความเป็นธรรมชาติซึ่งคิดว่ายุโรปก็ไม่อยากเห็น และทางกลุ่มจีนเองทางตอนใต้ก็คล้ายๆ กับของเรา แล้วเราจะเอาอะไรขายให้เขา”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“มาเพื่อเยี่ยมชมวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยว”

“พักอยู่แบบโฮมสเตย์ ให้ไปตลาดซื้อกับข้าวมาทำอาหารเอง และมีคนคอยสอนการทำอาหาร ดำรงชีวิตประจำวันเหมือนคนในประเทศลาว”

3.4 แหล่งท่องเที่ยว/เมืองเชิงสร้างสรรค์ (Creative Destination/City)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“คิดว่าเป็นพระธาตุดอยภูข้าว หากขึ้นไปก็จะเห็นสามเหลี่ยมทั้งฝั่งไทยและพม่า เวลาไปสามเหลี่ยมเขาก็จะขึ้นไปดู และหอฝิ่นซึ่งเลยสามเหลี่ยมทองคำไป”

“เป็นทริปสำหรับท่องเที่ยว 1 วัน คือไป สามเหลี่ยมทองคำ เชียงแสน และแม่สาย ซึ่งเป็นเส้นทางอ้อมหากันได้โดยสะดวก”

“เมื่อมาเที่ยวสามเหลี่ยมทองคำซึ่งสามารถข้ามไปยังประเทศลาวได้ ที่เชียงแสนก็จะมีวัดเจดีย์หลวง วัดพระธาตุจอมกิตติ วัดพระธาตุผาเงา”

3.5 คุณภาพการท่องเที่ยวแนวชายแดน

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“หากเป็นชาวพม่าเขาจะข้ามทางฝั่งแม่สายมากกว่า หากข้ามบริเวณสามเหลี่ยมทองคำก็จะไปยังคาสิโน ส่วนใหญ่จะไปลาวมากกว่าเพื่อไปดูบรรยากาศ

3.6 นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism innovation)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“เคยมีโครงการขี่สามล้อชมเมือง แต่ปีเดียวก็หยุดไปเพราะงบประมาณสนับสนุนหมดก็ไม่มีคนทำ”

4. ประเมินจุดแข็ง (Strength) ที่เป็นขีดความสามารถของธุรกิจ (Core Competency)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“อัธยาศัยของผู้คน ความเป็นอยู่ที่ค่อนข้างสะดวกสบาย คุณสามารถอยู่ในเมืองที่ช้อปปิ้งใช้จ่ายได้อย่างสะดวกในเมืองเชียงราย สามารถดูวัฒนธรรม ศิลปกรรมของวัด”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“จะเป็นในส่วนของความเป็นพื้นเมือง อาจจะเป็นในส่วนของวัฒนธรรมพื้นเมือง”

5. ประเมินจุดอ่อน (Weakness) ของการท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“เรื่องการเดินทางไม่ค่อยสะดวกเท่าไหร่ จากเชียงแสนไปสามเหลี่ยมทองคำจะลำบากหน่อย”

6. ประเมินโอกาสที่ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ถ้าหากแขกมาพักก็ต้องรับประทานอาหาร เราก็ต้องซื้อหาวัตถุดิบในจังหวัดซึ่งจะส่งผลทำให้ชุมชนมีรายได้”

7. ประเมินอุปสรรคที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ตอนนี้เกิดปัญหาวัตถุดิบบางอย่าง เช่น ผักต่างๆ ไม่เยอะเหมือนเมื่อก่อนเพราะที่ดินโดนกว้านซื้อไปเยอะ เราก็ต้องซื้อของจากจีน อย่างช่วงนี้แม่น้ำโขงแห้งเรือเข้ามาส่งไม่ได้ ทำให้ผักผลไม้ขาดตลาด ต่อไปเกษตรกรรมบ้านเราอาจจะโดนกลืนเพราะส้มทางจีนจะถูกกว่าเยอะ”

“ประมาณเดือนมีนาคมที่ผ่านมาก็จะมีปัญหาเรื่องหมอกควันก็มีผลกระทบบางส่วนกับลูกค้าที่จองโรงแรม จะค่อนข้างกลัวไม่กล้าเข้ามา แต่เหตุการณ์ไม่ได้เลวร้ายคนที่นี่ก็อยู่กันอย่างปกติเราก็ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงกับเขา”

8. ปัญหาที่ท่านพบจากการท่องเที่ยว

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ปัญหาเรื่องการให้บริการก็มีบ้างแต่ส่วนน้อยหากไม่ใช่ช่วงเทศกาลคนก็ยังมาเยอะ”

9. ข้อเสนอแนะในด้านการท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“เราต้องการนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพราะไม่ต้องระมัดระวังปัญหาเรื่องอาชญากรรม นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจะมีกำลังซื้อ”

“ขาดการบูรณาการเพราะผู้นำเปลี่ยนบ่อย ทำให้เปลี่ยนนโยบาย”

“นโยบายเศรษฐกิจอาเซียนหากมองในเรื่องของการท่องเที่ยวคิดว่าเป็นเรื่องรองสำหรับเชียงราย น่าจะเป็นในเรื่องของการขนส่งสินค้ามากกว่า เชียงรายนอกเหนือจากเน้นเรื่องการท่องเที่ยวแล้ว ก็อยากให้เน้นเรื่องการศึกษาด้วย จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีสถานศึกษาเยอะมาก หากนำตรงนี้มาเป็นจุดขายก็น่าจะช่วยได้บ้างสำหรับเชียงราย ในด้านการท่องเที่ยวมันเป็นข่าวที่น่าสนใจชวนให้เป็นข่าวที่น่าตื่นเต้น แต่การรองรับไม่มีต่อเนื่อง ไม่มีการเตรียมความพร้อมทั้งในด้านของผู้ประกอบการและภาครัฐ ในด้านผู้ประกอบการก็ได้เตรียมตัวที่จะรับนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวกลับลดลง จ.เชียงราย เคยทำแผนแม่บทเรื่องการท่องเที่ยว จากในเมืองชมวัด ผ่านแม่จัน ไปยังแม่สาย จะมีสองข้างทางที่เป็นกลุ่มที่ผลิตกระดาษสาสามารถทำร่มได้ใกล้เคียงกับเชียงใหม่ แต่ตอนนี้ได้หายไปแล้ว เพราะเปลี่ยนผู้นำ นโยบายก็เปลี่ยนตลอด ถ้าหากอยากมีจุดกระตุ้นประชาชนก็ต้องช่วยกันเป็นจิตอาสาในการตกแต่งบ้านเรือนให้น่าอยู่ ให้น่าเที่ยว”

“น่าจะช่วยการประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“การบริการต้อนรับสำหรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยว และปัจจุบันต้นไม้ก็โดนทำลายไปเยอะแล้วเหมือนกับฝั่งไทย เมื่อ 20 ปีที่แล้วเคยไปจังหวัดเลย เห็นมีการขุดหน่อไม้ทำไร่ถางป่าปัจจุบันก็มาถึงฝั่งลาวแล้วเหมือนกัน”

“ควรอนุรักษ์ในเรื่องของธรรมชาติ อาหาร การบริการ แก้ไขปัญหาอาชญากรรมต่างๆ มีการแจ้งให้นักท่องเที่ยวระมัดระวังเกี่ยวกับทรัพย์สินส่วนตัว”

10. ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“อยากให้รัฐบาลช่วยนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ เพราะตอนนี้นักท่องเที่ยวลดลง แม้แต่ไกด์ยังบ่นว่าไม่มีงานทำ การแข่งขันก็สูงบริษัททัวร์แข่งกันลดราคา”

“น่าจะขึ้นอยู่กับท้องถิ่น ความจริงแล้วงบท่องเที่ยวน่าขึ้นกับ เทศบาล อบจ. อบต. หากมีนักการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องก็ไม่ต่อเนื่อง”

“ทางภาครัฐเข้ามาขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์แต่ผู้จัดการไม่ค่อยให้ความร่วมมือเท่าไหร่”

“ภาครัฐและชุมชนได้มีส่วนร่วมในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร บางกรณีที่เป็นช่วงน้ำท่วม หรือหมอกควันจะเป็นภาพเดิมๆ ที่นำมาเสนอข่าวไม่เป็นไปตามความเป็นจริง ส่วนใหญ่ของที่นี่จะไม่มีผลกระทบอะไรเยอะมาก”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“เรื่องของการแต่งกายของคนต่างประเทศที่ไม่ค่อยจะมิดชิดหรือสุภาพสักเท่าไหร่ เคยไปเสนอกับการท่องเที่ยวแล้ว ว่าห้ามแต่งกายไม่สุภาพ มีป้ายบอก”

11. การวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“มีจุดเด่นที่อยู่ติดริมน้ำโขง ต้องสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้แตกต่างเสมอ”

12. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

12.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) : คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“พนักงานที่จะมาบริการในโรงแรมอยากให้มีคุณภาพ รัฐบาลควรช่วยเหลือครึ่งหนึ่ง และหน่วยงานการศึกษาในพื้นที่ควรให้ความร่วมมือในการพัฒนา ควรมีการพัฒนาในรูปแบบของภาษาการท่องเที่ยว สำหรับข้อมูลในเว็บไซต์จะไม่ใช่ความจริง บางครั้งลูกค้าไปเที่ยวเขาก็บอกว่าไม่ใช่ในรูปที่เห็น อย่างเช่นสามเหลี่ยมทองคำมีรูปให้เห็นเป็นแม่น้ำสามสี แต่ในหลักความเป็นจริงเป็นแค่ตลาดนัดขายเสื้อผ้า อยากให้มีการพัฒนาตลาดให้สะอาด หากมีสามล้อบริการคนให้บริการก็ไม่ควรดื่มเหล้า สูบบุหรี่ รัฐบาลต้องกระตุ้นหากคุณไม่ทำอย่างนี้จะเกิดผลเสียอย่างไร”

12.2 ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“จุดเด่นของโรงแรมที่นี่ อาหารรสชาติดี และสิ่งที่ดีที่สุดของโรงแรมแห่งนี้คืออยู่ริมแม่น้ำโขง กรุ๊ปทัวร์จะมาลงที่นี่ ห้องอาหารมีชื่อเรียกว่าห้องอาหารฝ้ายเงิน กลุ่มลูกค้าที่เห็นนั่งรับประทานอาหารอยู่ตอนนี้จะเป็นชาวจีน”

12.3 ด้านการตั้งราคา (Pricing) : ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (Perceived Value)/ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ตอนนี้ราคาห้องขายอยู่ 850 บาทแต่หากเป็นฤดูท่องเที่ยวราคาก็จะเพิ่มขึ้น”

“การที่จะดึงดูดให้มีนักท่องเที่ยวเข้าพักก็มีการลดราคา และที่ตั้งของโรงแรมเป็นจุดขายของโรงแรม”

“ราคาห้องก็ประมาณ 900 บาท กลยุทธ์ที่นี่จะเป็นความสะดวกในเรื่องของการจอดรถและสามารถเดินข้ามไปเที่ยวอีกฝั่งหนึ่งได้สะดวก เป็นโรงแรมที่ใกล้ด่านที่สุดห่างจากด่านประมาณ 30 เมตร หากลูกค้าไม่ได้พักที่นี่มาทานอาหารก็มีที่จอดรถให้”

12.4 ด้านการผลิต/การปฏิบัติการให้บริการ

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“เราคาดหวังว่าหากมีคนเข้ามาเยอะก็มีการกระจายหลายๆ อย่าง คนมาพักมากขึ้น จำนวนห้องก็ต้องใช้มากขึ้น คนก็จะมีงานทำมากขึ้น ก็คาดหวังว่าอะไรๆ น่าจะดีขึ้น ถ้าถามว่าเราคาดหวังหรือไม่ เราคาดหวังมาก แต่ขอให้ทำเป็นรูปธรรมเท่านั้นเอง เรื่องยานพาหนะต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก อินเทอร์เน็ต ที่รัฐบาลเองต้องเข้ามามีส่วนรองรับตรงนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านเราเขาบอกว่าช้า เมื่อก่อนเทศกาลสงกรานต์จะมีการจองล่วงหน้า แต่เดี๋ยวนี้ห้องพักเหลือเกือบทุกโรงแรม”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“จะให้ความสำคัญในเรื่องการบริการด้านสปา แล้วก็การใส่บาตรเราจะจัดเตรียมของให้”

12.5 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

12.5.1 การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ส่วนมากก็อินเทอร์เน็ต มีหนังสือพิมพ์ และวารสารของลาว”

เปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

1. ทรัพยากรด้านธรรมชาติเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

1.1 คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ช่วง 3 ปีให้หลังที่ผ่านมา ปัญหาหมอกควันจะมีทุกปี พอพ้นหน้าหนาวเข้าสู่หน้าร้อนก็จะเริ่มเผาป่าเพื่อเพาะปลูกการเกษตร เขาเผากันทุกปีและต่อเนื่อง”

เชียงตุง/พม่า

“ส่วนเรื่องธรรมชาติใกล้เคียงกัน แต่เชียงตุงยังไม่ค่อยเจริญเท่าไหร่ และยังไม่มีไฟฟ้าใช้”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“การเผาป่าก็มีอยู่ เขาพูดกันอยู่แต่ก็ห้ามไม่ได้ เพราะชาวป่าชาวสวนเป็นอาชีพของเขาที่เขาต้องทำอยู่แล้ว”

1.2 ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“มีธรรมชาติที่ยังสมบูรณ์ มีตลาดที่ไม่พลุกพล่าน และหมู่บ้านก็ยังเป็นแบบเก่าๆ อยู่ สามารถเดินเที่ยวได้อย่างปลอดภัย เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง โฮมสเตย์จะเป็นธรรมชาติจริงๆ”

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดกเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“หลวงพระบางก็จะมีเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของวัดต่างๆ น้ำตก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ”

2.2 ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ในเรื่องของกิริยามารยาทคนไทยจะดีกว่าเยอะ อย่างเช่นเวลาแขกเข้ามาเราต้องถามแขกก่อน แต่ที่นี่แขกจะถามเราก่อน”

2.3 วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“วัฒนธรรมของเชียงแสนเป็นจุดขายได้แต่อยากให้รื้อฟื้นวัฒนธรรม หรืออาหารของพื้นเมืองแต่เดิม เพราะตอนนี้ได้หายไปกับความเป็นสมัยใหม่ ส่วนมากนักท่องเที่ยวที่มาก็จะขึ้นไปบนดอย ดูวัฒนธรรมเก่าๆ กะเหรี่ยงคอยาว”

“มีการปั่นจักรยานเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นล้านนาที่มีอยู่ นอกจากมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้ว ก็มาท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วย จะมีการล่องเรือ นั่งกินปลาริมแม่น้ำ ปั่นจักรยานชมเมือง และมีพวกโฮมสเตย์ ให้ไปสัมผัสกับวิถีชาวบ้าน”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“มีความหลากหลายและมีความเป็น”

“พม่ากับไทยจะแตกต่างกันไม่เยอะเท่าไหร่ แต่ความเจริญจะแตกต่างกัน”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ประเพณีอีกอย่างหนึ่งที่เด่นของหลวงพระบางคือการใส่บาตร ส่วนมากจะเป็นคนไทยที่มาใส่บาตร ฝรั่งก็มีประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ คนไทยส่วนใหญ่มาแล้วชอบใส่บาตร ส่วนรองลงมาจะเป็นพวกเสื้อผ้าต่างๆ เครื่องหัตถกรรมต่างๆ งานแกะสลัก และอัธยาศัยไมตรีของผู้คน”

“หากไปวัดก็จะให้นุ่งผ้าถุง แต่งตัวเรียบร้อย ผู้ชายก็แต่งตัวธรรมดา”

“การใส่บาตรข้าวเหนียว การเล่นน้ำ”

2.4 การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“นักท่องเที่ยวก็มีทั้งยุโรป เอเชีย แอฟริกา”

“ส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติที่มาพัก ส่วนมากจะเป็นชาวจีน ส่วนคนไทยหากมาพักก็ไม่ได้ไปเที่ยวแค่ข้ามไปซื้อของอย่างเดียว”

3. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

3.1 ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“เชียงรายดีกว่าในหลายๆ เรื่อง รวมทั้งสินค้าด้านการช้อปปิ้งต่างๆ สินค้าจากที่นี่จะมาจากหลายๆ ที่ เช่น จีน ไทย

4. ทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านการช้อปปิ้งเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

4.1 ความหลากหลายของสินค้า

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“สินค้าไม่แตกต่างกันเท่าไหร่ ส่วนอาหารฝั่งไทยจะเยอะกว่า”

4.2 คุณภาพของสินค้า

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“มีการพัฒนามากกว่าเมื่อก่อน มีความหลากหลายมากขึ้น และของเราจะมีคุณภาพดีกว่าเพราะของเขาส่วนมากจะเป็นสินค้าก๊อปปี้ราคาแตกต่างกันแต่ไม่เยอะเท่าไหร่ ราคาเราจะสูงกว่าแต่คุณภาพจะดีกว่าของเขา”

4.3 ความคุ้มค่าด้านการเงินในการซื้อสินค้า

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ฝั่งพม่าราคาสินค้าจะถูกกว่า”

5. **ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น**

5.1 การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“การผ่านด่านชายแดนไม่แตกต่างกัน มีการแบ่งช่องทางการข้ามเหมือนกัน แต่คนไทยเวลาข้ามไปต้องทำเอกสาร แต่คนพม่าเขาจะมีเอกสารการข้ามแดน 7 วันของเขา เขาก็ข้ามได้ปกติ ถ้าเราข้ามไปพม่าจะมีค่าใช้จ่าย 30 บาทค่าเอกสาร และ 10 บาทค่าเหยียบแผ่นดิน แต่ฝั่งพม่าข้ามมาฝั่งเราเสีย 10 บาท”

“ด่านเปิดตั้งแต่ 06.00 – 18.00 น. แต่หากเป็นช่วงเทศกาลสิ้นปีก็จะเปิดถึงเที่ยง

“เจ้าหน้าที่ ตม. ซึ่งเขาจะให้รายละเอียดกับนักท่องเที่ยวได้”

“สำหรับนักท่องเที่ยวไม่ค่อยมีปัญหา แต่จะมีในส่วนของการลักลอบขนยาเสพย์ติด ซึ่งทางรัฐบาลได้มีการเข็มงวดมากยิ่งขึ้นก็จะไม่ค่อยมีปัญหาในส่วนนี้แล้ว เพราะเป็นแนวชายแดนจึงต้องเข้มงวดพอสมควร แต่เมื่อก่อนจะมีปัญหาเยอะกว่านี้”

6. การให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรีของคนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

6.1 ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นของท่าน

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“คนไทยเป็นมิตร มีน้ำใจ แต่ความซื่อสัตย์ตอนนี้ไม่ค่อยมีเท่าไหร่”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ก็ไม่มีปัญหาแต่จะมีปัญหาในการสื่อสารกันคุยไม่ค่อยรู้เรื่อง”

6.2 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ลาวจะได้เปรียบในเรื่องภาษา เขาได้ทั้งภาษาอังกฤษและฝรั่งเศส เพราะฉะนั้นเรื่องการสื่อสารจะสำคัญ เราสามารถพูดให้สวยงามอย่างไรก็ได้ แต่ด้วยนิสัยคนไทยเป็นคนขี้อายไม่กล้าพูดภาษาไม่ได้ก็ได้แต่ยิ้ม”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“พม่าจะเก่งภาษาอังกฤษกว่าคนไทยในแม่สายหรือเชียงแสน”

7. ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

7.1 ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงจะมีพระธาตุดอยตุง สามเหลี่ยมทองคำซึ่งเป็นสามเหลี่ยมเศรษฐกิจของที่นี่ ส่วนใหญ่จะเป็นทัวร์ไทยซึ่งเป็นข้าราชการมาเที่ยว แต่ต่างชาติไม่ค่อยมีเท่าไหร่ โรงแรมเราไม่มีบริการทำทัวร์มีเป็นที่พัก และบริการอาหารอย่างเดียว”

“แหล่งท่องเที่ยวไม่เหมือนกัน เชียงของห่างจากตัวเมืองประมาณ 130 กิโลเมตร นั่งรถประมาณ 3 ชั่วโมง แต่กลิ่นอายของเชียงของกับที่นี่ไม่ได้แตกต่างกัน”

“การจะสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวการร่วมมือกันระหว่างโรงแรมที่อยู่ลาว หรือจีนยังไม่มีมันจะผ่านบริษัททัวร์ เท่าที่ทราบมีบางบริษัทสร้างเครือข่ายขึ้นมาบ้างแล้ว แต่เกี่ยวกับเรื่องเส้นทางด้วย ไม่ค่อยสะดวก”

“เชียงแสนจะใกล้ลาวมากกว่าพม่า พม่าจะใกล้ทางแม่สายมากกว่า ตรงนี้จะมีเศรษฐกิจที่ค่อนข้างเฟื่องฟูแล้วในส่วนของตลาดชายแดน”

“นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะไปสิบสองปันนา เที่ยวเมืองจีน ก็มีบางกลุ่มที่เอารถมาเองและไปถึงเวียดนาม ก็จะมีกลุ่มออฟโรดต่างๆ จะเอารถขึ้นเรือบัคไป ผ่านไปยังทางลาว เข้าเวียดนาม”

“นักท่องเที่ยวที่มาก็จะไปเชียงของ พะเยา แล้วก็วิ่งเข้าเชียงใหม่ เข้าเชียงราย ผ่านแม่สายผ่านเชียงแสน แล้วก็มาพักที่เชียงของ จากนั้นก็จะไปเที่ยวจีน”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ปากแบงเป็นจุดกึ่งกลางระหว่างหลวงพระบางกับห้วยทราย แขกมาจากห้วยทรายก็จะมาพักอยู่ที่ปากแบง หรือจากหลวงพระบางก็มาพักที่นี่ และคนที่นี่ก็มีหน้าที่บริการให้แขกมีที่พักอาศัย”

7.2 ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ส่วนใหญ่ก็จะแนะนำให้ไปขึ้นรถที่ บขส. เพราะเขาถามหาราคาแบบประหยัด ส่วนไปกับบริษัททัวร์ด้วยกันจะน้อยหน่อย ค่ารถก็อยู่ประมาณ 100- 120 บาท”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ก็มีรถสามล้อให้บริการเหมือนกันแต่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นคนไทยที่ไปทำงานฝั่งพม่า”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ผ่านจากเชียงราย มายังปากคาของลา แล้วก็มาผ่านปากแบง ซึ่งอยู่ใกล้กับจังหวัดน่าน”

8. ด้านสภาพแวดล้อมมหภาคเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

8.1 ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“เรื่องการเมืองในพม่ามีผลกระทบบ้างต่อการท่องเที่ยว”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“จะมั่นคงกว่าเมืองไทย ความปลอดภัยก็มีเยอะไม่มีปัญหา”

8.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“เนื่องจากติดกับแม่น้ำโขง และมีเรือจากประเทศเพื่อนบ้านวิ่งลงมา เป็นจุดถ่าย โอนและพักสินค้า ยังไม่ได้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เขาเน้นการค้าขาย พอมีเรือเทียบท่าก็จะมีรถพ่วงมาขนสินค้าส่งไปตามภูมิภาคต่างๆ ซึ่งท่าเรือมีสองส่วน เป็นของรัฐที่เปิดไว้ให้ กับท่าเรือพาณิชย์ที่เอกชนมาทำ ซึ่งจะใหญ่กว่าของรัฐ”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“เมื่อก่อนจะดีกว่า ช่วงนี้เศรษฐกิจไม่ค่อยดี ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น นักท่องเที่ยวจะลดลง แต่หน้าหนาวค่อนข้างจะดีหน่อย”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ค่าบริการอยู่ประมาณ 2 หมื่น แต่หากไปกลับประมาณ 3 หมื่น หากจากห้วยทรายไปหลวงพระบางก็แล้วแต่วันว่าไปกี่วัน”

“เมื่อชาวบ้านร่อนทองได้จะมีคนไปรอหาซื้อ แล้วนำไปขายต่อที่หลวงพระบาง รายได้ก็ไม่ได้มากมายก็พอยู่พอกิน”

9. ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวของเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

9.1 ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ปัญหาด้านสังคม ก็มีเพิ่มขึ้น แต่ไม่ใช่คนภายในของเรา จะมาจากที่อื่น ในส่วนของโรงแรมก็มีการติดต่อสื่อสาร คอยตรวจสอบ หรือคอยดูว่ากลุ่มลูกค้าแบบไหนที่ควรให้ความระมัดระวัง ทางจังหวัดก็ให้ข้อมูลที่ดีให้ช่วยกันสอดส่องดูแล ว่าคนแบบไหนที่ควรดูแลเป็นอย่างดี ตรวจตราพาสปอร์ต ตอนนี้ทางเราอยากให้ทางรัฐบาลสนับสนุนในเรื่องของการใช้ภาษา ลาว พม่า จีน อาจจะมีการส่งวิทยากรผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษา อีกส่วนหนึ่งก็อยากให้รัฐบาลร่วมรับผิดชอบด้วย ณ วันนี้ผู้ประกอบการได้เจอแล้วกับค่าแรงที่กระโดดขึ้น 40% ในภาวะที่เราไม่สามารถขยับราคาขายได้เลย และอีก 3 ปีที่เราจะแข่ง ถ้าหากไม่เรียนภาษาตอนนี้แล้วจะเรียนตอนไหน ตอนนี้เราต้องการที่จะหาผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาพม่า หรือภาษาจีนเพิ่มหายากเหมือนกัน เพราะค่าแรงขยับตัวเพิ่มขึ้น พนักงานไม่ได้มีความสามารถเพิ่มขึ้นตามค่าแรง ก็ต้องตกเป็นภาระของผู้ประกอบการ”

เชียงตุง/พม่า

“ยังไม่มีเหตุการณ์หรืออันตรายอะไรที่น่ากลัวเกิดขึ้น เพราะการดูแลของเจ้าหน้าที่ทาง ตม.ด้วย ซึ่งดูแลได้อย่างดี”

5. ชุมชน

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มชุมชน มีดังนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยว (เชิงสร้างสรรค์)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาศึกษาดูงานค่อนข้างจะเยอะ แต่ว่าส่วนใหญ่เป็นคนไทย โดยเฉพาะกลุ่มของท้องถิ่นที่นำชาวบ้านมาเรียนรู้วิถีชีวิตเพื่อแลกเปลี่ยนกัน และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะเป็นกลุ่มอาสาสมัครจะมีเยอะ ซึ่งจะมาเรียนรู้ในกลุ่มวิถีชีวิต มาอยู่ร่วมกับชาวบ้าน ทำให้ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาวบ้านด้วย”

“ส่วนมากหากคนไทยก็จะไปดูเฉยๆ แต่หากเป็นคนต่างประเทศก็จะเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น การปั้นเครื่องปั้น หรือการเพาะเห็ด”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“เขาก็อยากมาดูโบราณสถาน เมืองโบราณ เก่าแก่ เขาอยากดูว่าแตกต่างกับที่เขาเคยเจอมากน้อยแค่ไหน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาส่วนใหญ่จะมาดูการทอผ้าไหม เขาจะชอบเครื่องเขินที่ไม่ลงทอง ส่วนมากก็จะเป็นกลุ่มแถวยุโรป อเมริกาไม่ค่อยเข้ามาเท่าไหร่ พม่าเขาจะไม่ให้คนไต้หวันเข้ามา”

“ก็อย่างเช่นการตีมีด ลองให้เขาเข้าไปสัมผัสดู หากเขาสนุกอยากมีส่วนร่วมถ้าเขาชอบคราวหน้าก็จะได้มาเที่ยวอีก”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ที่หมู่บ้านกาหลั่นป้าจะมีกิจกรรมรดน้ำสงกรานต์ที่นักท่องเที่ยวสามารถไปร่วมกับชาวไทลื้อและมีการฟ้อนรำ”

“บางคนก็มาพักผ่อน บางคนมาทานอาหาร บางคนก็มาเที่ยวและที่นี่มีโฮมสเตย์มีห้องพัก”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“การเที่ยววัดต่างๆ ใส่บาตรข้าวเหนียว การขี่ช้าง การไปพักใช้ชีวิตในหมู่บ้านชนเผ่า”

2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (Sustainable creative tourism)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“หากจะเอาการท่องเที่ยวมาเป็นรายได้หลักสำหรับชุมชนเป็นไปได้ยาก เป็นแค่รายได้เสริมส่วนหนึ่งแค่นั้นเอง”

“ที่เชียงแสนจะมีประเพณีดำหัวพ่อเมือง ก็จะมีการแข่งเรือพาย มีประเทศเพื่อนบ้านมาแข่ง มีทั้งหมด 22 เรือพาย จะส่งตัวแทนจากแต่ละประเทศมาร่วมแข่งขันในแม่น้ำโขง จัดที่เชียงขอมและเชียงแสน”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“จะมีหนองตุงและต้นยางยักษ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก”

3. มูลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“มองว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจะมี 2 กลุ่ม หากเป็นชาวไทยจะชอบมาดูสิ่งที่มีชื่อเสียงสวยงาม ดูทันสมัย ในส่วนของกลุ่มชาวต่างชาติที่มาเที่ยวต้องการเห็นความดั้งเดิม ชีวิตที่สบายๆ อยู่กับธรรมชาติ ส่วนมากจะเป็นชาวฝรั่งเศส”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“มาดูแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของเชียงตุง เช่น วัดอินทร์ ซึ่งเป็นวัดโบราณอีกวัดหนึ่งซึ่งอยู่ที่เชียงตุง ซึ่งเป็นวัดที่ศักดิ์สิทธิ์ วัดจอมสัก ที่มีพระยืนชี้นิ้ว มีคนกล่าวว่าหากพระองค์นี้ชี้นิ้วไปทางทิศไหนจะทำให้ทิศนั้นเจริญรุ่งเรือง”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“จุดเด่นของสิบสองปันนาน่าจะเป็นทางด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมาเที่ยวสงกรานต์และมาศึกษาวิถีชีวิตชาวไทยลื้อ”

“ที่นี่จะเป็นบรรยากาศของชาวไทลื้อที่คงความดั้งเดิม”

“หมู่บ้านกาหลั่นป้าเปิดมาสิบกว่าปีแล้วที่มีการเก็บบัตรผ่านคือที่นี่มีมานานแล้วแต่ที่มีการมาสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวสิบกว่าปี”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“หลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลก”

“เป็นเมืองที่ยังอนุรักษ์วัฒนธรรมอันดีงามไว้ เช่น การใส่บาตรข้าวเหนียว การนุ่งซิ่น การบายศรี”

4. ข้อเสนอแนะในด้านการท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“เป็นเมืองที่อยู่ริมแม่น้ำโขง หากมีการฟื้นฟูบูรณะ จะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าของประเทศ ทำภูมิทัศน์ใหม่ จะกลายเป็นเมืองโบราณที่อยู่ติดกับแม่น้ำโขง สามารถเชื่อมโยงกับสามเหลี่ยมทองคำได้ ซึ่งมีเรื่องราวของเมืองอยู่แล้ว”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ต้องปรับปรุงในเรื่องของห้องน้ำ และรถรับจ้างต่างๆ ยังไม่สะดวก ควรจะปรับปรุงทางด้านสิ่งต่างๆ เหล่านี้ก่อน”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“เท่าที่ดูคือน่าจะอยู่ที่ความร่วมมือของคนมากกว่า ควรเน้นในเรื่องมารยาททั่วๆ ไป ควรปรับปรุงเรื่องในที่สาธารณะให้เข้มงวดกว่าเดิม ส่วนเรื่องอื่นๆ รัฐของจีนก็พยายามทำอยู่เพราะรู้ว่าหากมีชาวต่างชาติเข้ามาเขาก็จะมีรายได้ในส่วนนี้”

“คือไม่สามารถศึกษาอย่างชาวไทลื้อได้เพราะการเรียนเป็นแบบจีนทำให้เด็กๆ สมัยใหม่ลืมไปหมด ยากให้มีโรงเรียนสอนภาษาไทลื้อ”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“อย่าให้ความเจริญด้านวัตถุเข้ามาทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของคนหลวงพระบางเปลี่ยนไปมากกว่านี้”

“สินค้ามีราคาแพงเนื่องจากการขนส่งมาไกล ทำให้กว่าจะถึงหลวงพระบางมีราคาเพิ่มขึ้นมาก”

เปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

1. ทรัพยากรด้านธรรมชาติเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

1.1 คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“การเผาป่ามีอยู่เนืองๆ เมื่อก่อนจะเก็บผักจากป่าก็จะมีผักหวาน เห็นเผาะ การเผาไร่เพื่อให้ผลผลิตออกมาและเก็บได้ปริมาณมากๆ เป็นความเชื่อที่มีมานาน และนับวันจะมีมากขึ้น”

“ตอนนี้สิ่งแวดล้อมก็ยังดีอยู่ และโอกาสที่เขาจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวก็ยังมีอยู่”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ตอนนี้ยังไม่มีข้อเสียเท่าไหร่ บรรยากาศทั่วไปก็ยังดี”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ก็ดีขึ้นอย่างถนน แต่การนำน้ำโขงไปสร้างเป็นกระแสไฟฟ้าทำให้น้ำลดน้อยลง อย่างการนำทรายมาใช้ในการก่อสร้างทำให้ราคาทรายแพงขึ้นสูงมาก”

“ธรรมชาติไม่ได้เหมือนเมื่อก่อนเพราะมีการปรับปรุงให้เป็นเมืองท่องเที่ยวทำให้บางส่วนต้องตัดทิ้งไปเมื่อก่อนบริเวณนี้เป็นนาหมด”

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดกเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ถ้าพูดในเชิงมิติเรายังสู้สิบสองปันนาไม่ได้ คือด้านธุรกิจ เขามีจุดแข็งคือวัฒนธรรมที่ค่อนข้างชัดเจนคือวัฒนธรรมของไทลื้อ จุดแข็งอีกอย่างคือรัฐบาลมีความเป็นเอกภาพ เข้าใจคำว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งเสริมสนับสนุนได้ถูกจุด นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวก็ประมาณ 8 ล้านคนต่อปี ส่วนใหญ่ก็นักท่องเที่ยวในประเทศเขา เพราะคนที่มาเที่ยวต้องการมาเห็นวัฒนธรรมของไทลื้อ และต้องการมาเห็นเขตป่าร้อนชื้น”

“เรื่องวัฒนธรรมยังเข้มแข็งอยู่ โดยเฉพาะเรื่องการแต่งกายชุดล้านนา พื้นบ้าน และการมีส่วนร่วมในงานเทศกาลต่างๆ มีความเป็นพื้นเมืองเหลืออยู่”

“คนแถวนั้นส่วนใหญ่ยังเป็นชนเผ่า รวมทั้งสิ้น 9 ชนเผ่า แต่ละชนเผ่าก็ชูวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นขึ้นมา การกิน การอยู่ การใช้ชีวิตอย่างไร ทางจังหวัดจะเป็นคนจัด”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“เชียงตุงเป็นเมืองที่เก่าแก่มีกษัตริย์หรือเจ้าฟ้าที่คุ้มครอง แต่ตอนหลังรัฐบาลได้ยกเลิกไป”

“เมืองไทยจะปรับปรุงมากกว่า แต่ที่นี่จะดีกว่าตรงที่ยังคงเป็นแบบเดิมๆ ส่วนที่หลวงพระบางจะแตกต่างจากที่นี่ไม่มาก เพราะสภาพจะเป็นความเก่าแก่เหมือนกัน”

“ประเพณีที่นี่จะมีการรดน้ำกลอง จะมีการส่งกบขอฝนก็มี จะสนุกกว่าเมืองไทย”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“มีการแขวนกระด้งไว้เพื่อเป็นการตกแต่งบ้านให้สวยงาม”

“ในช่วงประเพณีสงกรานต์จริงๆ ก็จะมีแห่นางนพมาศอย่างเมืองไทย”

“อาหารของที่นี่มีหลากหลาย”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ประเทศลาวด้านภาษาจะพูดเพราะ วิถีชีวิตอยู่แบบเรียบง่าย ไม่คดโกงแก่งแย่งชิงดี มีน้ำใจ เป็นเอกลักษณ์ของลาว ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบก็คงเป็นเพราะวิถีชีวิตของเขา”

3. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ตอนนี้มีถนนตัดผ่าน เป็นโครงการของการทาง เขาสร้างถึงปี 56 เลยแม่จันไปก็จะเข้าถึงเชียงของ เขาเล็งเห็นโอกาสในการพัฒนา”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ที่นี่ยังไม่สะดวกเท่าไหร่”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“การเดินทางมีความสะดวกเรื่องถนนหนทาง แต่เรื่องห้องน้ำยังต้องได้รับการปรับปรุงอย่างมาก”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“หลวงพระบางจะสะดวกสบายกว่า ห้องน้ำก็ดีกว่า”

4. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“มีที่พักให้เลือกเยอะ”

“สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักก็ดี”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ระบบไฟฟ้าในโรงแรมที่ไม่มีให้ใช้ในเวลากลางวัน และบางครั้งก็มีการดับไฟเพื่อซ่อมแซมระบบไฟฟ้าทำให้ต้องอยู่กันมืดๆ”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นคนจีนเข้ามาเที่ยวเยอะบ้างครั้งไม่มีที่พักต้องจองไว้ล่วงหน้า”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“หลวงพระบางเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่สร้างความเป็นพื้นฐานทางด้านวัฒนธรรม ไม่มีนายทุนใหญ่ๆ หากเป็นโรงแรมก็จะเป็นห้องเล็กๆ ซึ่งฝรั่งจะชอบเพราะเป็นเสน่ห์ของเขา และเชียงรายจะเติบโตเร็วทำให้เมืองเปลี่ยนไป ทำให้การท่องเที่ยวขาดความสงบ”

5. ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ก็จะมีปัญหาเรื่องยาเสพย์ติด เรื่องอื่นน้อย”

“ในเรื่องของความปลอดภัยหรือทรัพย์สินที่นี่ไม่ค่อยมีปัญหา แต่เรื่องยาเสพย์ติดจะมีเยอะเพราะอยู่ใกล้เขตแดน”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ก็มีความปลอดภัยอยู่”

“หลังสองทุ่มข้างนอกจะมืดเพราะไม่มีไฟฟ้าใช้ อยู่แต่ในโรงแรมก็ปลอดภัยดี”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“มีเครื่องตรวจจับความเร็วของรถทำให้มีความปลอดภัยในการเดินทาง”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“มีตำรวจท่องเที่ยวคอยดูแลความปลอดภัย”

6. นักท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มธุรกิจร้านขายของที่ระลึก มีดังนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยว (เชิงสร้างสรรค์)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“การปั่นจักรยานดูวัดวาอารามในเมืองเชียงแสน ก็จะมีการบริการของศูนย์การท่องเที่ยวในเช่าจักรยาน ปั่นไปรอบเมือง และมีรถให้บริการนั่งชมรอบๆ เมือง”

“การเดินชมหอฝิ่น เพราะสถานที่เขาทำดีมาก และมีความรู้ที่มอบให้ เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องฝิ่นดีมาก ต้นกำเนิดเป็นอย่างไร ใครเอามาเผยแพร่ มีประโยชน์และโทษอย่างไร ฝิ่นมีกี่ชนิด”

“ชอบนั่งเรือไปเชียงแสน ไปเที่ยววัด และพิพิธภัณฑ์ฝิ่น ได้เรียนรู้ชีวิตประจำวันของคนในเชียงแสน เคยได้ไปใช้ชีวิตร่วมกับชาวเขา”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ถ้าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดระยะทางจะไม่ค่อยมีอะไรเลย แต่จะมีชุมชนแบบดั้งเดิมก็จะมีชุมชนชาวเขา ชุมชนไทลื้อ ไทใหญ่ เป็นต้น ไม่ค่อยมีกิจกรรมอะไรเท่าไหร่ นอกจากบางช่วงที่มีงานประจำปี นักท่องเที่ยวก็สามารถเข้าไปร่วมได้ แต่หากจะทำเพื่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะจะไม่มี”

“ครั้งนี้มาเที่ยวเชียงตุงซึ่งเป็นที่ที่ยังไม่เคยมา ที่ชอบเพราะพม่าไม่ค่อยโดนครอบโดยวัฒนธรรมทางตะวันตกเท่าไหร่ อย่างไปเมืองไทยหรือหลวงพระบางจะโดนกระแสความเจริญของวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปมากแล้ว ส่วนมากก็จะหาที่เที่ยวที่ไม่ซ้ำเดิม กิจกรรมท่องเที่ยวก็มีไปเยี่ยมชมชาวเขามา 5 เผ่า ที่นี่มีความหลากหลายของวัฒนธรรมมาก มีชนเผ่าอยู่หลายเผ่าซึ่งมีความแตกต่างกัน ชอบที่จะดูบ้านเมือง ดูวิถีชีวิตของผู้คน ดูการใช้ชีวิต ดูความเป็นอยู่ของเขา การจะเรียนรู้ภาษาก็สนใจแต่มันยากเกินไป แค่การดูและศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิต ก็เพียงพอสำหรับการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว เพราะความแตกต่างจากบ้านเมืองของตัวเอง”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“รัฐบาลก็ให้ความสำคัญ เช่น ให้คงบ้านที่เป็นชนเผ่าเอาไว้ ห้ามไม่ให้ตัดไม้ รักษางานหัตถกรรมเอาไว้ จะให้เงินสนับสนุนในการรักษางานหัตถกรรมเอาไว้ ส่งเสริมให้เขาในกรณีที่มีงานเทศกาลต่างๆ ก็ให้เอาออกมาวางจำหน่าย เหมือนกับเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยว แต่ละบ้านก็จะมีโฮมสเตย์ และมีการอบรมในการดูแลนักท่องเที่ยว”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ในสิบสองปันนาจะมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับเรามาก การสื่อภาษา หากเป็นการอู้คำเมืองเขาจะรู้เรื่องหมด สามารถเห็นวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม ส่วนวัฒนธรรมไทยจะเปลี่ยนแปลงไปเยอะคล้ายๆ กับทางยุโรป แต่ทางสิบสองปันนาเขายังยึดความเป็นดั้งเดิม”

“กิจกรรมสงกรานต์”

“มีหมู่บ้านไทลื้อ สวนป่าม่านหิง ชมโชว์การแสดงพาราณสี ดูการตีมีด”

“ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติก็จะชอบลงมือปฏิบัติ อย่างมีการนั่งช้างหรือมีโชว์นักท่องเที่ยวต่างชาติก็อยากไปร่วมโชว์ด้วย”

“มาเที่ยวสิบสองปันนาเป็นครั้งที่ 2 ความประทับใจก็ไม่เหมือนครั้งแรก ส่วนสิ่งที่ประทับใจคือวัฒนธรรมที่เหมือนล้านนาของไทยเพราะชอบของเก่าๆ เช่น บ้านเมืองและวัฒนธรรมเก่าๆเพราะความเจริญเราก็เห็นมาเยอะแล้วจากกรุงเทพฯ ส่วนสิ่งที่ประทับใจในการมาครั้งนี้คือที่สิบสองปันนามีความเจริญไวมากทางด้านวัตถุแต่เรื่องมารยาททางสังคมยังน้อยกว่าอย่างการบริการที่ด้อยกว่าไทย แต่อีก 3 ปีข้างหน้าที่จะเข้าสู่ AEC ก็ต้องมีการเตรียมพร้อมเด็กของเราอย่างเรื่องภาษา”

"ก็จะมีการชมโชว์ที่พาราณสี ป่าดงดิบที่จะมีนกยูง 300 ตัว แล้วก็ไปดูวัดหลวงไทลื้อซึ่งเป็นวัดใหญ่สร้างใหม่บนภูเขาทั้งลูกซึ่งมีการก่อสร้างสวยงามมาก เที่ยวชมหมู่บ้านกาหลั่นป้า คือชาวไทลื้อจะเรียกเมืองฮัม ส่วนชาวจีนจะเรียกกาหลั่นป้า มีวัดป่าเจที่เก่าแก่ซึ่งอยู่ในเมืองซึ่งปัจจุบันได้มีการก่อสร้างขึ้นใหม่ เมื่อก่อนมีกระเช้าข้ามโขงแต่ปัจจุบันมีการก่อสร้างถนนทำให้ถูกปิดไป"

"เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตของชนพื้นเมืองอย่างการเต้นรำ"

2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (Sustainable creative tourism) ได้แก่

2.1 สร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ (Creative economy)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

"ด้วยความที่เชียงแสนเป็นเมืองท่า ก็มีแม่น้ำโขงที่สามารถติดต่อกับหลายประเทศได้ตรงนี้คิดว่าความยั่งยืนยังอยู่อีกนาน ภาคเหนือมีไม่กี่จังหวัดที่ติดแม่น้ำ ท่าเรือเชียงแสนเป็นหน้าด่านรับสินค้า ส่งสินค้าไปลาว ก็ใช้เส้นทางนี้เหมือนกัน การขนส่งยานพาหนะ การส่งออกก็ใช้ท่าเรือนี้เหมือนกัน"

"เศรษฐกิจคิดว่าน่าจะดีขึ้นเรื่อยๆ เพราะยังมีอะไรอีกมากมายที่สามารถทำได้"

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

"สร้างสรรค์เชิงเศรษฐกิจถือว่าสิบสองปันนาประสบความสำเร็จสูงสุดสังเกตได้จากการเข้าชมของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเยื่อไผ่ และมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ชุมชนสร้างสรรค์คือทำให้ชุมชนมีรายได้"

2.2 สร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ (Environment/Natural) /ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecological tourism)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

"เมื่อมีความเจริญทางเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อมก็น่าจะเสีย พวกเทศบาล หรือเทศมนตรีต่างๆ ควรจะเข้ามาดูแล ในเมื่อที่แห่งนี้มีสิ่งจูงใจหลายอย่าง หากคนที่อยู่ในที่แห่งนี้ใส่ใจให้ความสะอาด ให้การพัฒนาดูแลก็จะดียิ่งขึ้นไป"

"ส่วนใหญ่แล้วธรรมชาติที่มีอยู่ ณ ตรงนั้น บรรยากาศ วัด ส่วนความยั่งยืนที่จะเกิดขึ้นคงต้องพึ่งพาภาครัฐให้แนะนำคนในชุมชนเพื่อไม่ให้เมืองเชียงแสนเป็นเพียงเมืองท่าเพราะควรจะพัฒนาไปได้มากกว่านี้"

"สังเกตว่าตอนนี้ยิ่งขึ้นเหนือยิ่งมืด เพราะปัญหาหมอกควันที่เกิดขึ้นจากชาวบ้านที่ไม่ได้รับรู้ข่าวสาร และไม่รู้ว่าผลกระทบมันมีอะไรบ้าง เผาเพื่อหาของป่า เขาเชื่อว่าการเผาป่าทำให้เชื้อเห็ดบางตัวมีเพิ่มขึ้น และตลาดมีความต้องการราคาแพง เป็นความเชื่อแค่นั้นเอง ทำให้คนในเชียงรายไม่อยากออกไปไหน เพราะอากาศแย่"

“ต้องมีการปลูกฝังให้เยาวชนคนรุ่นใหม่รักประเทศโดยการทำตัวให้เป็นตัวอย่างไม่ว่าจะเป็นใครหรือทำหน้าที่อะไรคือต้องมีความร่วมมือกันของคนหมู่มาก อย่างปัญหาการเผาป่าในภาคเหนือของไทยจากชาวบ้านซึ่งมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยที่ชาวบ้านเองก็คงจะรู้แต่อาจจะเกิดจากความยากจนหรือความมักง่ายแต่ถ้าเจ้าหน้าที่ให้การดูแลใกล้ชิดให้ความรู้ก็คงไม่มีใครทำอย่างถ้ามีการบุกลุกพื้นที่ก็คงทำไม่ได้ภายในวันเดียว”

เชียงตุง/พม่า

“จะเป็นหมู่บ้านอีก้อ และอยู่ใกล้ๆ เชียงตุงจะมีเมืองเล็กๆ ที่มีธรรมชาติรอบๆ เมืองที่สวยงาม”

หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)

“แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในหลวงพระบางก็จะมีถ้ำติ่ง น้ำตกกวางศรี”

สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)

“สร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อมโดยการนำเอาต้นไม้มาปลูกตกแต่งได้อย่างสวยงามมากเป็นการเนรมิตให้รู้สึกว่าเป็นเมืองเก่าโบราณถือว่าเป็นการใช้แนวคิดริเริ่มสร้างสรรค์แบบใหม่แต่สื่อให้เห็นความดั้งเดิม”

2.3 สร้างสรรค์การอนุรักษ์วัฒนธรรม (Cultural heritage reservation)

เชียงแสน/ไทย

“คนในเชียงแสนเองจะต้องช่วยกันอนุรักษ์รักษาไว้ ด้านวัฒนธรรมในเชียงแสนไม่ค่อยชัดเจนเท่าไหร่ในเรื่องของการแต่งกาย ซึ่งเขาควรอนุรักษ์ไว้และทางอำเภอเชียงแสนเองควรที่จะช่วยกันส่งเสริม เชียงแสนเป็นดินแดนที่เชื่อมต่อ 3 ประเทศ เขาก็จะถือโอกาสมาเที่ยวเชียงแสน พม่าและลาวด้วย เพราะไปได้ทั้ง 3 ทาง มีบ่อนกาสิโน หรือตลาดที่จูงใจ”

เชียงตุง/พม่า

“ที่เชียงตุงจะมีประเพณีสงกรานต์ที่โด่งดัง จะเป็นการตีกลอง และหากเป็นปีอะไรก็จะเอาสัตว์ประจำปีนั้นไปลอยน้ำ”

“ส่วนนี้คิดว่าหากเขาอนุรักษ์เอาไว้ อย่างเช่น วัตถุโบราณต่างๆ ความเป็นอยู่ หรือการให้บริการต้อนรับต่างๆ ก็จะทำให้เขาเหนือกว่าเรา”

“วัฒนธรรมพื้นเมืองของไทใหญ่ เช่น มีการแสดงของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ ปอยส่างลอง การทำบุญร่วมกันระหว่างชุมชน แต่ต้องทำเป็นงานใหญ่ ปกติเขาทำกันอยู่แล้ว แต่ดึงนักท่องเที่ยวไม่ค่อยได้เท่าไหร่”

หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)

“มาเที่ยวที่หลวงพระบางเพราะว่าเป็นปีใหม่ของหลวงพระบางและมาอยู่ประมาณ 2 เดือนแล้ว และหลังจากนี้จะไปเที่ยวที่ประเทศไทย ที่หลวงพระบางได้ไปเที่ยวถ้ำ น้ำตก ทรัพยากรการ

ท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมากับปีนี้ ปีที่แล้วน่าจะดีกว่า หากพูดความดั้งเดิม วิถีชีวิตของคนในหลวงพระบางเดี๋ยวนี้ทุกคนในหลวงพระบางมีมือถือใช้กันหมด ก็อาจจะขัดแย้งกับความเป็นดั้งเดิม และเมืองหลวงพระบางเป็นเมืองเล็กๆ สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกไปยังที่ท่องเที่ยวต่างๆ”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ความคิดสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอย่างชาวเขาเผ่าต่างๆ ที่มีการแต่งกาย”

“ก็ควรจะรักษาไว้ทั้งหมดทั้งบ้านเรือนและสภาพแวดล้อม”

3. มูลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว

3.1 ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม (Authenticity

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“มีน้อยมาก ทุกอย่างเป็นไปตามยุคสมัย บ้านเรือนเก่าๆ แทบไม่เห็นด้วยซ้ำ ว่าเป็นทรงไหนเพราะประเทศไทยในช่วงหนึ่งเขาจะไม่ค่อยอนุรักษ์ เขาเปิดประเทศให้วัฒนธรรมจากที่อื่นเข้ามามาก ตึกรามบ้านช่องก็เลยกลายเป็นอาคารพาณิชย์ไปเป็นส่วนใหญ่ แทนที่จะเป็นบ้านเตี้ยทรงไทยเดิม”

“ที่อยากมาเพราะเห็นว่าเป็นเมืองเก่าแก่”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ชอบวัฒนธรรมเพราะจะเป็นแบบต้นฉบับจริงๆ จะเน้นคนที่ชอบวัฒนธรรม”

“อากาศ และธรรมชาติ”

“ก็อยากไปดูเกี่ยวกับวัฒนธรรมของเชียงตุง”

“สิ่งที่ประทับใจคือวัดวาอาราม”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“เพราะหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลก และส่วนหนึ่งก็มีคนบอกต่อมา”

“ชอบมาวัดวาอาราม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมและประเพณี”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“น่าจะเป็นทางด้านวัฒนธรรมของเขา ความปลอดภัยก็ไม่มีปัญหา”

“อยากมาดูวัฒนธรรมของเขาและอยากรู้เกี่ยวกับพื้นเพของชาวไทย อยากมาเห็นว่าคนสิบสองปันนาเหมือนกับคนไทยหรือเปล่าและอากาศที่นี่เหมือนเมืองไทยหรือเปล่า”

3.2 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Human interaction)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ดี เข้ากับคนได้ง่าย หากเราไปไหนหากไม่รู้เส้นทางก็สามารถถามได้ ซื้อของอยากอ้อนแม่ค้าก็สามารถคุยได้อย่างเฮฮา”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“เขายิ้มแย้มแจ่มใสเหมือนคนไทย แต่เขาสื่อสารกับเราไม่ค่อยรู้เรื่อง เวลาเราพูดภาษาอะไรเขาก็จะยิ้มทำหน้างง ไม่สามารถสื่อสารกับเราได้”

สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)

“ปฏิสัมพันธ์ของคนในสิบสองปันนาผู้คนในสิบสองปันนาเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวอย่างการทำกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวของชนเผ่า จะสังเกตได้ว่าสิบสองปันนามีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับเมืองใดเลยคือเป็นเมืองที่สร้างสรรค์ มีสไตล์ที่ควบคู่มีการสร้างสรรค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวพร้อมกับแนวคิดริเริ่มสร้างสรรค์โดยการเน้นความดั้งเดิม”

“ให้การต้อนรับอย่างดีมาก ให้ความอบอุ่น เป็นกันเอง จุดนี้เป็นสิ่งดึงดูดได้เป็นอย่างดี สามารถสื่อสารกันได้อย่างเป็นกันเอง”

3.3 การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural travel and tourism)

เชียงแสน/ไทย

“การเที่ยวชมการใช้ชีวิตของชาวเขาส่วนมากจะไปดูเด็กพิการที่บนดอยแถวเชียงราย ซึ่งมีรายได้น้อย”

“แหล่งท่องเที่ยวในส่วนนี้ก็จะมีหอฝิ่นที่เราผ่านมา แล้วก็จะมีเส้นทางการไปเชียงแสนยังที่ว่าการอำเภอ ก็จะผ่านในส่วนของสามเหลี่ยมทองคำ ก็จะมีพระองค์ใหญ่ รวมถึงมีของฝากของที่ระลึก เลยมาหน่อยก็จะเป็นแหล่งของกิน รีสอร์ท ร้านกาแฟ พอขับไปถึงตัวเมืองก็จะมีวัด กำแพงเมืองให้เห็น ซึ่งหากจะติดต่ออะไรในเรื่องของการท่องเที่ยวก็สามารถติดต่อในกับเขาได้ รวมถึงหากใครต้องการเข้าไปดูตลาด เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของเขาก็สามารถเข้าไปดูได้ มีตลาดกลางคืนที่เปิดเฉพาะตอนเรือเทียบท่า ก็จะมีการขนส่ง คนงาน นายหน้ามาซื้อผัก สินค้าต่างๆ มาช่วงชิงสินค้าราคาถูกเพื่อนำไปขายต่อ รวมถึงบ้านพักที่เป็นโฮมสเตย์ก็จะมีอยู่บ้างบางส่วนแต่ช่วงนี้ไม่ค่อยบูมเพราะคนไม่ค่อยอยู่ในพื้นที่ คนจะออกนอกพื้นที่ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูของการท่องเที่ยว โฮมสเตย์ของที่นี่จะเป็นบ้านของคนอยู่ในหมู่บ้าน กินอยู่กับเจ้าของบ้าน เขาแบ่งห้องให้เราแชร์อยู่ด้วย ก็สามารถติดต่อทางททท.ของที่นี่ได้เช่นกัน ก็จะมีในส่วนของพิพิธภัณฑ์ เจดีย์หลวง รวมถึงมีวัดต่างๆ ซึ่งเป็นกำแพงเมืองเดิม”

เชียงตุง/พม่า

“เชียงตุงเป็นเมืองเก่าแก่ประมาณ 600 กว่าปี จะมีพระธาตุเก่าๆ เยอะ และจะมีชนเผ่าไทใหญ่ พระธาตุที่มีชื่อเสียงในเชียงตุงจะอยู่กลางใจเมือง”

สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)

“ก็จะมีวัด มีการฟ้อนรำของในพื้นที่ เขาก็จะให้มีการรำวงบ้าง เราไปแล้วมีความรู้สึกนึกถึงบ้านเมืองของเราในสมัยก่อน การแสดงจะเป็นของไทลื้อ การแต่งกายก็ยังเป็นแบบพื้นเมืองหากไปจีนก็จะไปดูวัฒนธรรมของเขา และซื้อของได้ด้วย ความเจริญของเขาก็อยู่ในระดับหนึ่ง”

“หากไปจีนก็จะไปดูวัฒนธรรมของเขา และซื้อของได้ด้วย ความเจริญของเขาก็อยู่ในระดับหนึ่ง”

“เพราะว่าตนเองเรียนเกี่ยวกับศิลปะก็เลยมาศึกษามาถ่ายรูปและถือโอกาสมาท่องเที่ยวด้วย”

“เพราะที่นี่มีอะไรที่คล้ายภาคเหนือบ้านเรา มีชนเผ่าไทลื้อ”

“วัฒนธรรม ประเพณีพื้นบ้าน เช่น ความเป็นพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ”

“เหตุจูงใจที่ทำให้คนมาเที่ยวสิบสองปันก็มีประเด็นหลักๆก็คือการโฆษณาความเชื่อของคนไทยว่าบรรพบุรุษของตนเป็นชาวไทลื้อบางคนก็จะเชื่อว่าต้นกำเนิดมาจากที่นี่ กลุ่มที่ต้องการมาเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวไทยลื้อก็จะมีโปแกรมท่องเที่ยวชมชีวิตชาวไทลื้อที่เมืองฮัม ซึ่งยังคงเป็นชาวไทลื้อมีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาปัจจุบันมีชาวจีนจากเมืองอื่นมาเช่าที่ในสิบสองปันนาทำให้ชาวไทลื้อขยับออกไปอยู่ข้างนอกเกือบทั้งหมดถ้าเป็นใจกลางเมืองสิบสองปันนาจะมีชาวไทยลื้อเหลืออยู่น้อยถ้าจะพบชาวไทลื้อก็ต้องออกนอกตัวเมืองไป”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“หากนักท่องเที่ยวต่างชาติไปหลวงพระบางเขานิยมเดินทางโดยเรือ เพราะเขาอยากนั่งเรือไป”

3.4 แหล่งท่องเที่ยว/เมืองเชิงสร้างสรรค์ (Creative Destination/City)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“เชียงแสนเป็นเมืองที่น่าสนใจอยู่แล้ว เช่น สามเหลี่ยมทองคำ ตรงที่มีพระองค์ใหญ่ๆ ก็จะเป็นจุดที่น่าสนใจในการถ่ายภาพ ขอพร รวมถึงถ้าใครอยากเที่ยวด้วย มีสาระด้วย เรามีทั้งมีพิพิธภัณฑ์แล้วก็หอฝิ่นให้คนได้เลือกชม ค่าเข้าชมไม่แพง นิทรรศการจัดดี มีแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เน้นให้คนไปเที่ยวครั้งละเยอะๆ ก็จะมีวัดให้เยี่ยมชมด้วย”

“จะนึกถึงสบรวก วัด และสามเหลี่ยมทองคำ ซึ่งสามารถมองไปทางฝั่งลาว หรือฝั่งพม่าก็ได้”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“จะมีที่เที่ยวมากกว่า จะมีวัดเก่าๆ และด้านวัฒนธรรมรวมด้วย”

“หากขึ้นไปก็จะมีส่วนของพระราชวังจะเป็นส่วนของวังย่อยที่ออกมาทางหัวเมืองทางใต้ เจดีย์ วัด วัดของพม่าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกความรวย มีอำนาจ คู่บารมีของคนพม่า แทบจะมีวัดในทุกทางแยก”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ชอบพระธาตุภูศรี ไนท์พลาซ่าในหลวงพระบางบรรยากาศดี”

3.5 คุณภาพการท่องเที่ยวแนวชายแดน

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

"ส่วนมากฝรั่งจะไม่ค่อยข้ามไปพม่าเท่าไหร่ นอกจากว่าไปซื้อสินค้าที่ท่าขี้เหล็กแล้วก็กลับ การบริการของเขาก็ดีอยู่"

"ไม่มีปัญหา ด่านแม่สายของเราครั้งหลังสุดที่มีผลกระทบกันมากที่สุด น่าจะเป็นเมื่อปี 2544 ที่ทางไทยกับพม่าได้มีปัญหากัน หลังจากนั้นไม่ค่อยมีปัญหา ปกติชายแดนไทย-พม่าด้านแม่สาย ความผูกพันระหว่างท้องถิ่นดีมาก สมัยก่อนเชียงตุงเขาจะเป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งรวมท่าขี้เหล็กด้วย เดี๋ยวนี้ท่าขี้เหล็กเป็นจังหวัดไป"

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

"บางสิ่งบางอย่างเราก็ต้องระมัดระวังเหมือนกัน ในเรื่องของการบริหารเขาก็มาเรียนรู้จากเรา"

"ที่ตัวเองเดินทางจะเอารถไปเอง เส้นทางก็สะดวก ของเขาจะสะดวกกว่าเราเยอะ"

3.6 นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism innovation)

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

"เกี่ยวกับนวัตกรรมการท่องเที่ยวในหลวงพระบางที่นี่ไม่ว่าจะเดินทางไปที่ไหนก็จะมีแต่บริษัทที่เขาขายตั๋วจำนวนมาก ทำให้ซื้อตั๋วในการเดินทางสะดวก"

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

"ความเจริญของเขาก็อยู่ในระดับหนึ่ง"

3.7 อื่นๆ

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

"ทางบริษัทจัดประชุมที่นี่เลยถือโอกาสมาเที่ยวด้วย"

"การท่องเที่ยวแบบพักผ่อน"

"นักท่องเที่ยวชาวไทยก็จะชอบช้อปปิ้ง คือจะไม่สนใจสถานที่เที่ยวเท่าไหร่ส่วนใหญ่จะหาร้านช้อปปิ้งก่อน"

4. ประเมินจุดแข็ง (Strength) ที่เป็นขีดความสามารถของธุรกิจ (Core Competency)

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

"ในเรื่องของวัฒนธรรมเขาไม่มีการต่อเติมสิ่งปลูกสร้างใดๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เขาปล่อยแค่ให้เป็นไป ถ้าชำรุดก็ให้มีการบำรุง ซ่อมแซม ไม่มีการต่อเติมสร้างสถาปัตยกรรมแบบเดิม แต่สร้างใหม่เพื่อดึงดูดไม่มี"

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

"จุดแข็งของเชียงตุงจะมีไม้สักเยอะ ส่วนในเรื่องของการท่องเที่ยว วัดวาอารามความดั้งเดิม"

"เรื่องธรรมชาติ หากใครต้องการความเป็นธรรมชาติจริงๆ ก็สามารถไปท่องเที่ยวได้ แต่ความอบอุ่นของคนที่นั่นจะดีกว่าคนไทยในชนบท"

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

"จุดแข็งของหลวงพระบางเขาจะขายความดั้งเดิม วัฒนธรรม และเขาเป็นเมืองมรดกโลกด้วย ซึ่งทุกคนอยากไปสัมผัสและอยากไปเห็น ส่วนสำหรับเชียงแสนคนในพื้นที่เขาก็มีความรู้สึกว่าจะไปเที่ยวเมื่อไหร่ก็ได้ ส่วนสิบสองปันนาส่วนมากจะเป็นตัวเลือกที่สอง หากเขาไปหลวงพระบางมาแล้วก็อยากไปเห็นวัฒนธรรมในสิบสองปันนา ส่วนมากเป็นชาวไทลื้อ"

5. ประเมินจุดอ่อน (Weakness) ของการท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

"ความจำเจของกิจกรรม หากมาเที่ยวที่นี่ 10 ครั้งก็ยังคงเป็นกิจกรรมเดิมซึ่งไม่เหมาะกับคนที่เบื่อเร็ว ถ้าคนที่ไม่เคยมาก็น่าสนใจ มาแค่ครั้งสองครั้ง และมีปัญหาด้านอากาศเกี่ยวกับหมอกควัน หากช่วงไหนมีฝนตกแต่หมอกควันไม่หายและอากาศเย็น ความรู้สึกก็เหมือนลอนดอน ทำให้นักท่องเที่ยวทางตะวันตกลดลง เพราะเขาอยากมาเจอแดด ซึ่ง 3-4 เดือนหลังมานี้ แดดไม่ค่อยมีเพราะเมฆและหมอกควันบดบังไว้หนามาก จนแสงอาทิตย์ข้างบนลงมาไม่ได้ ซึ่งที่นี่อากาศจะแห้ง"

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

"จุดอ่อนของเชียงตุงก็คือการบริการที่ยังสู้ไทยไม่ได้"

"คือคนในพื้นที่จะไม่รักษาวัฒนธรรมเอาไว้ ต่างคนต่างส่งบุตรหลานไปเรียนที่อื่น ให้ลูกไปทำมาหากินที่เมืองอื่นเพื่อส่งให้คนที่บ้านได้ใช้จ่าย เพราะฉะนั้นคนที่อยู่ในเชียงตุง หากเป็นคนรุ่นใหม่ๆ จะน้อยมาก คนแก่ก็ไม่มีกำลังที่จะไปฟื้นฟูวัฒนธรรมอะไรมากมาย"

"นักท่องเที่ยวส่วนมากจะไปซื้อสินค้าราคาถูกที่ท่าขี้เหล็กไปไม่ถึงเชียงตุงเพราะความไม่สะดวกเรื่องที่กินที่อยู่ กฎหมายต่างกัน ระบบการเมืองต่างกัน วิถีชีวิต และภาษาต่างกันมาก ในส่วนของการเดินทาง สนามบินที่ใกล้ที่สุดค่อนข้างจะเป็นส่วนกลางหน่อย ค่อนข้างจะห่างไกล การเดินทางไม่ว่าจะทางไหนก็แล้วแต่เข้าถึงได้ยาก ถ้าไม่ไปกับบริษัททัวร์ไปโดยส่วนตัวก็ลำบาก ไม่เหมาะกับชีวิตที่ติดอยู่กับความศิวิไลซ์"

6. ประเมินโอกาสที่ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

"ลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของเขาสามารถเข้าถึงได้ง่าย ถนนในเชียงรายจะมีแต่ลาดยางและพื้นราบ และจำพวกบ้านเรือน เกสเฮาส์ หรือโฮมสเตย์มีตอบรับให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่อยากอยู่ห้องสี่เหลี่ยมมากขึ้น ร้านอาหารหรือทัวร์ที่บ่งบอกความเป็นเชียงแสนก็มีเพิ่มขึ้น หากคิดอะไรไม่ออกก็ให้ไปหาตำรวจท่องเที่ยวซึ่งอยู่ติดกับสถานีตำรวจและที่ว่าการอำเภอ ถือว่าอยู่ในจุดเดียวกัน เพราะสมัยก่อนเขาได้วางผังเมืองให้ศูนย์ราชการอยู่ที่เดียวกัน ซึ่งเชียงแสนสามารถตอบโจทย์ส่วนนี้ได้"

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“เดิมในรายการทัวร์ 2 วัน 3 คืน เขาจะมีการนอนที่เชียงตุง 1 คืน เมืองลา 1 คืน แล้วก็กลับมาแม่สาย ถ้าเมื่อไหร่เมืองลาปิด เมืองเชียงตุงก็เหมือนเมืองร้างเพราะเป็นทางผ่านไปยังเมืองลา”

“หากพม่าเปิดประเทศจะดีกว่า**นี้**จะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเชียงตุงแล้วก็ไปเมืองลา เคยทานอาหารเช้าที่สิบสองปันนา แล้วตอนเย็นก็สามารถมาข้ามด่านที่แม่สายได้ภายในวันเดียว ตอนนั้นด่านที่เมืองลาเขาค่อนข้างที่จะสะดวก แต่เมื่อไปถึงเมืองลาได้ทำบัตรพิเศษของเมืองลา ข้ามไปสิบสองปันนา หากพม่าเปิดประเทศ และไม่มีปัญหาเรื่องชายแดนกับจีนเส้นทางนี้น่าอยู่ และจะพัฒนามากกว่านี้”

7. ประเมินอุปสรรคที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ก็ความจำเจของกิจกรรม คือ ปัจจัยหลักผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงรายเปลี่ยนบ่อยมาก นโยบายก็จะเปลี่ยนไปตามผู้ว่า”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“การผ่านแดนเข้าไปในพม่าก็ยากเหมือนกัน เพราะมีปัญหาในการบริหารงานภายในประเทศของพม่า”

“ช่วงนี้ที่มีคนเข้าไปในเชียงตุงน้อยเพราะอยู่ในช่วงที่จะมีการเลือกตั้งซ่อมของพม่า เป็นช่วงที่รัฐบาลพม่ากำลังคุยกับชนกลุ่มน้อย เรื่องการมอบตัว การวางอาวุธ การร่วมพัฒนาชาติ ซึ่งเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ นักท่องเที่ยวก็เลยมองไปถึงเรื่องความปลอดภัย เมื่อก่อนนักท่องเที่ยวข้ามจากแม่สายไปท่าขี้เหล็ก เข้าเชียงตุง และสามารถไปถึงเมืองลาได้ แต่ช่วงหลังเมืองลาปิดไม่ให้นักท่องเที่ยวไป เนื่องจากว่าใกล้เลือกตั้ง และในช่วงหลังเชียงตุงเอง เสน่ห์ทางด้านการท่องเที่ยวไม่ค่อยมี เดิมวัดวาอารามจะสร้างด้วยวัตถุสมัยเก่า แม้แต่หอเจ้า ซึ่งเป็นที่พักของเจ้าเมืองเชียงตุงเก่า ก็ไปรื้อออกเปลี่ยนเป็นโรงแรม ก็เลยทำให้ไม่ค่อยมีเสน่ห์ ทำให้วัฒนธรรมเก่าๆ เหลือน้อยลง คนที่เคยไปก็ไม่อยากไปอีก”

“คนที่พูดถึงเชียงตุงเขาก็ค่อนข้างที่จะอยากไป เพราะว่าอุตสาหกรรมละครไทยอ้างถึงเชียงตุงเยอะ แต่เมื่อหลายคนได้ลองไปมาแล้วและมันไม่ได้ราบรื่นอย่างที่คิด กว่าจะเข้าไปถึงก็ต้องถูกตรวจสอบกับทางการเขาหลายชั้น ซึ่งบางทีห้ามถ่ายรูป และให้เราลบภาพออก พม่ายังไม่ได้เป็นประเทศที่เปิด”

“การดูแลของเจ้าหน้าที่ด่าน เขาไม่ค่อยรู้ไม่เข้าใจว่าเราเข้าไปทำไม เขาจะระแวงป้องกันต่างๆ ความเป็นอยู่ค่อนข้างลำบาก สาธารณูปโภคต่างๆ ไม่ค่อยดีเท่าไหร่”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ที่นักท่องเที่ยวไม่มาเพราะว่าการสื่อสารระหว่างคนสิบสองปันนากับฝรั่งไม่ค่อยเข้าใจเพราะภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ขนาดพนักงานโรงแรม 5 ดาวภาษาอังกฤษยังคุยไม่รู้เรื่อง แต่ก็มีนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเล็กๆ ที่มาท่องเที่ยว”

8. ปัญหาที่ท่านพบจากการท่องเที่ยวคือ

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ก็ไม่มีปัญหาอะไร ไม่ค่อยเจอปัญหา”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“ส่วนสิ่งที่เป็นปัญหาจะเป็นในเรื่องของราคาที่สูงและเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว”

“ส่วนปัญหาการท่องเที่ยวในหลวงพระบางก็ไม่ได้มีปัญหาอะไร ยกเว้นแต่เรื่องราคา”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ก็จะมีปัญหาในเรื่องของภาษาเพราะคนที่นี่เขาจะพูดภาษาไทลื้อ”

“ก็ในเรื่องของห้องน้ำยังไม่สะอาด และสะดวกเท่าที่ควร”

“ห้องน้ำที่ยังไม่ดีเพราะอาจเป็นเมืองชายแดน เรื่องที่ด้อยกว่าไทยคือการบริการตอนรับอาจเป็นเพราะการสื่อสารที่เป็นคนละภาษา”

9. ข้อเสนอแนะในด้านการท่องเที่ยวคือ

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“สีสันของเมือง เมื่อไปเทียบกับเมืองอื่นที่ทำในเรื่องของการท่องเที่ยว ซึ่งกลายเป็นเมืองที่เงียบไป เขายังจับจุดไม่ได้ว่าความเป็นเชียงแสนมันอยู่ตรงไหน พวกเขาไม่ได้หยิบเอาภูมิปัญญาของคนเชียงแสนเองมาชูให้เด่น ซึ่งภาครัฐควรเข้าไปดูในส่วนของบุคคลสูงอายุในเมือง สอบถามเรื่องเล่าความเป็นเชียงแสนในอดีตจากหลายๆ คน แล้วก็ดึงจุดเด่นที่เป็นสิ่งที่คนในยุคนั้นๆ กล่าวขาน ใน 50 ปีที่แล้ว ก็น่าจะดีกว่าจุดอื่นๆ ที่จะไปตามกระแสไปความชัดเจนด้านจุดยืนของวัฒนธรรมอยากให้ดึงมา ทุกที่จะมีเรื่องราวความเป็นมาที่มีคุณค่า”

“ต้องมีการปลูกจิตใต้สำนึกให้มีความรักประเทศจริงๆ อย่าคิดว่าไม่ใช่หน้าที่เราไม่ต้องสนใจ ต้องมีความร่วมมือกันโดยไม่มีการแบ่งแยกกันและมีการลงพื้นที่ดูข้อมูลที่แท้จริง ซึ่งจะดำเนินการได้เร็วหรือช้าก็ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“อยากให้ปรับปรุงถนนหนทาง เพราะถนนจะดีเฉพาะในเมือง”

“การเดินทางของเขาต้องมีไกด์ เดินทางไปเที่ยวเองไม่ได้ ค่าจ้างไกด์วันละ 1,000 บาท”

“น่าจะมีรถบริการที่เราสามารถเดินทางได้สะดวก”

“ถ้าหากอยากให้เป็นเมืองท่องเที่ยวก็ต้องเปิดใจนักท่องเที่ยวด้วยเส้นทางการเข้าออกควรสะดวกกว่านี้ นโยบายการเปิดประเทศ การยอมรับ ซึ่งจะส่งผลดีต่อชุมชนในพื้นที่”

“จริงๆ แล้วในการพัฒนา ถ้าหากปล่อยให้มีการเลือกตั้งแบบเสรีได้ คิดว่าการพัฒนาในเชียงตุงของเขาเองเขาก็มองอยู่ เมื่อไหร่ที่เขาจะส่งเสริมให้มีการดึงวัฒนธรรมเก่าๆ ของชาติพันธุ์เชียงตุงมาเป็นตัวชู โดยที่ผสานกับทาง ททท.ของเรา ท้องถิ่น หรือสื่อมวลชนของเรา ช่วงนี้เป็นเทศกาลเกี่ยวกับอะไร และหากคนไปก็จะมีความสุข ได้เห็นบ้านเมืองมีการตกแต่งแบบไทยใหญ่ วัฒนธรรมการแต่งกายนุ่งผ้าซิ่น มาเดินในตลาดก็สามารถช่วยดึงดูดได้ แต่มีข้อจำกัดว่าอย่างน้อยๆ ต้องมีชายแดนเมืองลาเป็นตัวล่ออีกตัวหนึ่ง หากลำพังแค่เชียงตุงอย่างไรก็เหนื่อยต้องมีเมืองลาเข้ามาช่วย ส่วนในเรื่องของการที่จะทำเพิ่มเติมหรือปรับปรุง ที่แน่ๆ เขาบอกว่าควรปรับปรุงในเรื่องของการตลาด เขาบอกว่าการเดินทางมาที่นี่ยังลำบาก ก็ต้องอาศัยคนอื่นช่วยจองตั๋วจองโรงแรมให้ทุกอย่าง เขาไม่สามารถหาข้อมูลในเว็บไซต์ได้เลย เพราะมีน้อยมาก ซึ่งเขาบอกว่าเว็บไซต์ทางการก็มีแต่ไม่ได้มีประโยชน์อะไร เว็บไซต์ที่เขาดูก่อนที่จะมาหลักๆ ก็คือ Really planet ซึ่งเป็นเว็บที่ชาวต่างชาติจะใช้ดูแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทุกที่ในโลก สิ่งที่ควรต้องทำ ที่เขาเห็นเป็นข้อเสนอแนะ ก็คือควรให้นักเขียนต่างๆ ในเว็บไซต์ที่กล่าวถึง และนักเขียนอื่นๆ ที่เขียนเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวที่เป็นรายการที่ได้รับความเชื่อถือ ควรที่จะให้นักเขียนเหล่านั้นมาเขียนในสถานที่นั้นๆ เพราะว่าส่วนหนึ่งที่คนยังไม่ค่อยมาเที่ยวที่นี่ เพราะไม่มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตรงนี้ ที่เขารู้เพราะเขามีความพยายามที่ยากจะมาเที่ยวที่พม่าอีก เขาพยายามถามกับตัวแทนที่อังกฤษว่ามีที่ไหนที่น่าเที่ยวบ้างในพม่า เขาแนะนำให้มาที่นี่ ในส่วนของเส้นทางเขาบอกว่าหากว่ามีการเปิดเสรีมากกว่านี้ การเดินทางที่สะดวกขึ้น และปัญหาด้านวีซ่า ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น และให้ความสนใจสำหรับการท่องเที่ยวตรงนี้”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ในเรื่องของมารยาทในที่ชุมชน เรื่องการสูบบุหรี่ซึ่งยังต้องแก้ไขอีกเยอะ แล้วก็ในการซื้อของต้องเลือกดีๆ เพราะเวลาเราซื้อแล้วเขาเลือกใส่ถุงก็จะเปลี่ยนสินค้าอีกตัวให้เรากลับมาถึงบ้านก็จะได้ของไม่ดีกลับมา”

“อยากให้นำไปพัฒนาเมืองของท่านและอยากให้ประเทศเพื่อนบ้านอย่างไทย ลาวนำตัวอย่างการท่องเที่ยวของจีนไปเป็นแบบอย่าง”

10. ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว ควรเป็นอย่างไร

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“อยากให้หน่วยงานของรัฐมาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่ทรุดโทรมให้ดูดีขึ้นกว่าเดิม”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“การประสานงานควรจะให้ใกล้ชิดกว่านี้ สิ่งที่ควรแก้ไขก็ยังต้องมีอยู่ รัฐควรเข้ามาดูแลในเรื่องของการท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกของจุดผ่านแดนเข้าไปมีขั้นตอนที่ยุ่งยากมาก”

“ในสิบสองปันนาใครที่มีเงินก็สามารถไล่ที่ได้อย่างถ้าเจ้าเมืองต้องการพื้นที่บริเวณนี้เพื่อนำไปสร้างตึกชาวบ้านก็ต้องย้ายออกเพราะต้องการสร้างความเจริญขึ้นไม่ให้อยู่กับที่อย่างตึกทุกวันนี้ก็จะเป็นชาวจีนมาสร้างเพราะชาวไทลื้อไม่มีทุน”

11. ความร่วมมือระหว่างเมือง/ประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย พม่า ลาว จีน) ควรเป็นอย่างไร

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ตอนปี 43-44 ตอนนั้นรัฐบาลได้ประกาศให้แม่สายเป็นเมืองพิเศษชายแดน ได้งบจากงบกลาง ให้สภาพัฒน์มาเป็นพี่เลี้ยง ก็มาทำโครงข่ายจราจร ทำถนนเลี่ยงเมือง ทำสะพานแห่งที่สอง ส่วนนี้ช่วยให้เมืองแม่สายไม่อืดอัด วันนี้อยากให้รัฐบาลมองว่าเมืองที่จะเปิดประตูสู่พม่า สู่จีนตอนใต้ สินค้าบางส่วนไปถึงบังคลาเทศ จีน หรืออินเดีย ไม่อยากให้รัฐบาลมองเป็นครั้งคราวในความต้องการของท้องถิ่นว่าจะช่วยเหลือได้อย่างไรบ้าง”

“มันจะมีข้อจำกัดว่ารัฐบาลพม่าเขาจะไม่เปิดกว้าง หากเป็นเรื่องระหว่างจังหวัดไม่เท่าไหร่ แต่หากไปถึงย่างกุ้งเรื่องจะค่อนข้างยุ่งยากหน่อย แต่หากเป็นเรื่องในท้องถิ่นคุยกันก็พอจะอนุโลมได้ หากเป็นเรื่องด่าน หรือเรื่องความมั่นคงจะต้องเป็นรัฐบาลกลางเป็นผู้กำหนด เพราะฉะนั้นความร่วมมือระหว่างท้องถิ่นเรากับพม่าไปทำโดยพละการไม่ได้”

“คงจะเป็นเรื่องการติดต่อเรื่องการท่องเที่ยวในส่วนที่เขาอยู่ติดกับเรา เช่น เขาพอที่จะเปิดอาณาเขตพอที่จะให้คนจากที่อื่นเข้ามาเรียนรู้ได้อย่างไรบ้าง”

เปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

1. ทรัพยากรด้านธรรมชาติเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

1.1 คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน)

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“คิดว่าเชียงตุงเหนือกว่า”

“ของเชียงตุงจะเหนือกว่า แต่เมื่อ 10 ปีที่แล้วก็มีการตัดไม้ทำลายป่า”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ก็ชอบเพราะค่อนข้างสวยงามและมีต้นไม้เยอะเพียงแต่ว่ามีอากาศร้อนบ้าง”

“ธรรมชาติดีถ้าเปรียบเทียบกับเชี่ยงไฮ้ที่นี่เป็นเมืองที่อากาศดีกว่าเยอะเพราะที่เชี่ยงไฮ้จะมีตึก อาคารมากกว่า ที่นี่จะโปร่งสบายมากกว่า”

“สิบสองปันนาก็ดี หลายอย่างยังคงอนุรักษ์เอาไว้ได้อยู่ ส่วนของไทยทรัพยากรยังมีอยู่แต่น้อย”

“มีความอุดมสมบูรณ์ยังคงความเป็นธรรมชาติอยู่ อย่างการที่มีการเจาะภูเขาเพื่อทำถนนเพราะไม่ต้องการระเบิดภูเขาเพราะจะเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม”

1.2 ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“เป็นธรรมชาติอย่างเดียวที่ไม่ได้รับการดูแลเลย ถ้าหากพูดในแง่ดีก็คือค่อนข้างจะยังเป็นธรรมชาติอยู่ ไม่เหมือนกับบ้านเราซึ่งมีการปรุงแต่งไปเยอะแล้ว หากเป็นถนนก็แบบธรรมดา มีหญ้า มีป่า สภาพบ้านเรือนหรือไร่ที่เขาปลูกจะไม่สวยงามเป็นระเบียบเหมือนเมืองไทย”

“เชียงตุงจะน่าอยู่กว่าจะมีธรรมชาติมากกว่า”

1.3 ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“เริ่มจะเปลี่ยนไป เพราะจะมีคนจีนหรือนายทุนในเชียงตุง หรือกลุ่มท่าขี้เหล็กบ้าง ไปบุกภูเขาเพื่อปลูกผัก ไม้ผล และยางพารา”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“เมื่อก่อนธรรมชาติจะดีกว่านี้”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“สิบสองปันนาเหนือกว่าเพราะว่าสังเกตอย่างไทย ลาว ภูเขาจะหัวโล้น แต่ที่นี่ภูเขาไม่หัวโล้นต้นไม้ก็มีเยอะมาก อย่างพืชเศรษฐกิจก็มีกล้วยกับ ยางพารา อย่างกล้วยก็มีการผสมพันธุ์ขึ้นมาใหม่ การพัฒนา ของเขาจะเป็นการพัฒนาจริงๆ เพราะกฎหมายของเขาเข้มทำให้ประชาชนไม่กล้าทำผิดกฎหมาย อย่างการเกษตรของเขาจะมีการพัฒนาได้เร็วมากเพราะเขามีพื้นที่มาก”

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดกเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“เชียงแสนจะเป็นสามเหลี่ยมทองคำซึ่งเกี่ยวกับฝิ่น เพราะฉะนั้นหอฝิ่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดที่สุด สามเหลี่ยมทองคำเป็นเรื่องของเศรษฐกิจด้านฝิ่นสมัยโบราณ เพราะฉะนั้นจะมีเรื่องฝิ่นเป็นสิ่งจูงใจ”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“คิดว่าในเชียงตุงหากเทียบกับเชียงราย หากจะเป็นพวกของเก่าของเขาจะเยอะกว่าเรา”

“เขาก็จะมีส่วนของเขา เราก็จะมีส่วนของเรา แต่หากถามว่าสู้กันได้หรือไม่ ตรงนี้จะอยู่ที่ศักยภาพของภาครัฐ ตอนนี้ของเราเหนือกว่าเขา แต่หากศักยภาพของเขาเริ่มดีขึ้นในเรื่องของการ

ท่องเที่ยวของเก่า ก็จะทำให้เหนือกว่าเราได้ ส่วนมากประเทศต่างๆ ก็จะขายในเรื่องความเก่าสำหรับการท่องเที่ยว”

“ศิลปกรรมของเชียงตุงจะค่อนข้างอ่อนช้อยกว่า มีความเป็นล้านนาผสมบ้าง เราอาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ได้นำวัฒนธรรมของเขามา จะมีสีสันต่างกัน”

2.2. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“กาแลเป็นสิ่งที่ติดอยู่ตามจั่วบ้าน ตามหลังคาบ้านมุมด้านบนๆ เพื่อกันสิ่งชั่วร้ายเข้ามาในบ้าน”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“หากต้องการไปดูวัดวาอารามของเชียงตุงจะดีกว่า”

“แต่ละโซนจะมีความเป็นระเบียบต่างกัน วัฒนธรรมต่างกัน ในส่วนของเชียงตุงจะได้รับอิทธิพลจากจีนมาบ้าง บ้านเรือนก็จะเป็นระเบียบมากขึ้น ส่วนใหญ่ก็จะเป็นตึกแถว แต่ในโซนของพม่าจะเป็นการปลูกสร้างแบบง่ายๆ”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“อย่างสัญญาลักษณ์นกยูงที่เป็นเอกลักษณ์ของสิบสองปันนาซึ่งตึกและอาคารจะมีสัญญาลักษณ์ของนกยูงอยู่”

“อย่างอาคารของเขาก็จะมีสัญญาลักษณ์อย่างจั่ว เหมือนอย่างวัดไทยซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน มีความเป็นเอกลักษณ์พิเศษไม่เหมือนเมืองอื่นที่เป็นเหลี่ยม”

2.3. ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“หากเขาได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เชียงตุงก็จะไม่แพ้เชียงแสน ทุกวันนี้เชียงแสนจะเป็นวัฒนธรรมพื้นเมือง ไม่มีวัฒนธรรมชนเผ่า คือเป็นคนเมืองเราแท้ๆ จะมีประเพณีลอยกระทง ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา เข้าวัด ในเชียงแสนจะมีวัดเก่าที่มีความเก่าแก่ จะดีในด้านวัฒนธรรมหรือความเก่าของเมือง”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“สิบสองปันนาน่าจะดีกว่ายกตัวอย่าง เช่น การแต่งตัวของไกด์จะใส่ชุดประจำชาติแต่ของไทยจะเป็นชุดสากลธรรมดา”

“ของไทยความเป็นวัฒนธรรมจางหายไปมาก และของเรามีขนาดเล็ก ไม่เหมือนสิบสองปันนาที่มีความดั้งเดิมจริงๆในส่วนนี้ที่มันจะดีได้ก็ต้องอาศัยภาครัฐที่ต้องมีความชัดเจนในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของไทย อย่างที่สิบสองปันนาที่มีการดึงเอาประเพณีสงกรานต์ขึ้นมา ควรมีการตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมของประเทศต้องช่วยกันอนุรักษ์”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“หลวงพระบางเป็นเมืองที่สงบเงียบ ค่อนข้างอนุรักษ์วัฒนธรรมมากกว่าจะไม่ค่อยพัฒนาจะอยู่แบบพอเพียงมากกว่า”

2.4. ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ที่เชียงตุงอาหารจะอร่อย เช่น ข้าวซอย ไส้อั่ว เป็นต้น”

2.5. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“เชียงแสนกับเชียงของมีความเหมือนกันในเรื่องภาษาที่เหมือนกัน จะเบี่ยงๆ ไปทางลาว มีเชื้อสายของคนไทยอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเรียกตัวเองว่าไทลื้อ อยู่ที่เชียงของ ความเด่นของเชียงของอยู่ที่วัฒนธรรมการสืบต่อสิ่งทอเขาดูจะเด่นกว่าเชียงแสน ทางเชียงของจะมีผ้าลื้อลายคำเชียงของ คำพูดสำเนียงก็จะเป็นอีกแบบหนึ่งซึ่งมีเสน่ห์เหมือนกัน รักความเป็นธรรมชาติ และคนที่อยู่ในนั่นเองก็จะมีความเป็นดั้งเดิมมากกว่าเชียงแสน”

3. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

3.1. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเชียงตุงจะน้อยกว่าเชียงแสน”

3.2. ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“เชียงแสนกำลังเจริญ เพราะว่ากำลังก่อสร้างถนน ขยายถนนออกไปอีก”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“หากข้ามไปยังฝั่งพม่า ก็เหมือนประเทศไทยเมื่อ 30 ปีที่แล้ว ค่อนข้างจะลำบากหน่อย โครงการวางถนนยังไม่เรียบร้อย”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ถนนของที่นี่มีความพัฒนาอย่างการเจาะภูเขา อย่างบริเวณที่เป็นไหล่เขาก็ทำปูนกันไม่ให้ดินสไลด์ ไกด์บอกว่าทางภาครัฐของเขามีการลงทุนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับประชาชนของเขาซึ่งไม่น่าเชื่อว่าเชียงรุ้งมีการพัฒนาได้เร็วกว่าเรา เจริญเหมือนกรุงเทพฯเลย เห็นเขาว่าทุก 5 ปีจะมีการเปลี่ยนแปลงที่นี่”

4. ทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านการช้อปปิ้งเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ความหลากหลายของสินค้า

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ด้านสินค้าที่ระลึกเชียงตุงจะไม่มีอะไรแปลกใหม่ในเชียงตุง แต่จะมีของที่แกะสลักไม้บ้าง และหมวก แต่จะแพงหน่อยเพราะต้องการขายให้ชาวต่างชาติ”

“คุณภาพของงานอย่างมีดที่เขาตีก็น่าซื้อ”

“นอกจากมีด และเครื่องเขินแล้วส่วนมากจะเป็นสินค้าที่เขานำมาขายจากที่อื่น ของบางอย่างก็มาจากจีน ซึ่งที่นี่ยังไม่มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ในส่วนของเครื่องเขินเขาจะทำอย่างละเอียดแต่มีราคาแพงมาก”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการช้อปปิ้ง อย่างมีด ยาจีน”

5. ปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิงเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวแบบประเทศไทย อย่างเชียงรายก็จะมีไนท์พลาซ่า แต่จะเล็กกว่าเชียงใหม่ และจะมีถนนคนเดินจะมีทุกวันเสาร์ นักท่องเที่ยวไทยจะชอบมาเดินกัน แต่ต่างชาติไม่เท่าไหร่เพราะส่วนมากจะเป็นเสื้อผ้า แต่ไนท์พลาซ่าจะมีหลากหลายซึ่งฝรั่งจะชอบไปเดินซื้อของ”

6. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

6. 1. ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“หากพม่าเปิดประเทศคิดว่าน่าจะสู้ไทยได้ แต่ตอนนี้ยังสู้ไม่ได้”

“ส่วนมากจะเน้นนำเที่ยวในประเทศที่อยู่รอบๆ ประเทศไทย จะมี จีน สิบสองปันนา คุนหมิง หลวงพระบาง เวียงจันท์ ลาว เวียดนาม กัมพูชา”

6. 2. บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“พักที่โรงแรมของทางรัฐบาลแต่เป็นโรงแรมเก่า การต้อนรับก็ให้บริการดี”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“เรื่องค่าใช้จ่ายที่มาพักปีที่แล้วจ่ายแค่ 15 ดอลลาร์ แต่ปีนี้เพิ่มขึ้นเป็น 35 ดอลลาร์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายแพงกว่าในยุโรป”

6. 3. การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ค่อนข้างสะดวก เพราะหากเราอยากข้ามฝั่งก็ทำบัตรในที่ว่าการ อ.แม่สาย ก่อนที่จะข้ามไป เขาค่อนข้างที่จะเอื้ออำนวยให้เรา แต่จะมีกฎระเบียบต่างๆ เช่น ห้ามนำสินค้าอะไรเข้ามาบ้าง ได้แก่ผลิตภัณฑ์ยา สินค้าก๊อปปี้ชิ้นใหญ่ๆ และละเมิดลิขสิทธิ์อย่างรุนแรง”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“ด่านตรวจคนเข้าเมืองที่ค่อนข้างเข้มงวด”

“ปัญหาของนักท่องเที่ยวที่พบคือการทำงานของเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองที่มีช่วงเวลาพักทานข้าวโดยจะปิดด่านไม่มีเจ้าหน้าที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาต้องรอผ่านด่าน”

7. การให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรีเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

7.1. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นของท่าน

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“มีอัธยาศัยไมตรีดี ในกรณีที่ถามเส้นทางเขาก็แนะนำได้เป็นอย่างดี”

“ส่วนที่ดีก็มีคือการพูดจา การช่วยเหลือ”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ก็ให้การต้อนรับดี”

“จริงๆ แล้วคนพื้นเพของเชียงตุงเอง คือคนรัฐฉานซึ่งในอดีตคือพวกไทใหญ่ซึ่งเขามีเจ้าเพราะฉะนั้นความผูกพันในเรื่องต่างๆ เหล่านี้เขาจะมี เช่น ความอ่อนน้อมถ่อมตน หรือความมีน้ำใจเอื้ออารียังมีอยู่”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“เท่าที่ดูก็มีอัธยาศัยดีอยู่”

“การบริการของไทยจะดีกว่าอย่างการยิ้มแย้มแจ่มใส”

7.2 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ก็อยู่ในระดับดี เดี๋ยวนี้คนไทยก็พัฒนาตัวเองด้านภาษาเยอะขึ้น เช่น ฝรั่งถามเด็กๆ เขาก็สามารถตอบได้ คนทางเหนือส่วนใหญ่เขาจะมีพฤติกรรมที่ชอบช่วยเหลืออยู่แล้ว ก็จะอาศัยการเรียนรู้ในวิธีการสื่อสารด้วยตัวเองมากกว่าที่เขาจะทำการอบรมให้ เพราะฉะนั้นจะไม่ค่อยมีปัญหาเท่าไหร่”

8. ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

8.1 ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“การเดินทางสะดวก ก็เดินทางโดยนั่งรถสองแถวไป ค่าใช้จ่ายไม่แพง”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“สำหรับการเดินทางในการเข้าไปในเชียงตุง จะมีปัญหาตรงที่ว่าไม่ยอมให้นักท่องเที่ยวไทยเอารถเข้าไปซึ่งไม่ค่อยสะดวก”

“สมัยก่อนการเดินทางจากที่นี่ไปเมืองเชียงตุงใช้ 1 วันเต็มๆ บางทีก็ 2-3 วัน เดี๋ยวนี้ใช้เวลา 2-3 ชั่วโมงก็ถึงแล้ว”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในหลวงพระบางก็สะดวกเพราะส่วนมากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะอยู่ใกล้ๆ กัน”

9. ด้านสภาพแวดล้อมมหภาคเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

9.1. ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“มีปัญหาในเรื่องความมั่นคงทางการเมืองในบางช่วง”

9.2. สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ถ้าเทียบระหว่างเชียงแสนกับหลวงพระบางคิดว่าพอๆ กัน”

<u>หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)</u>

“มีนักท่องเที่ยวเข้ามาทำให้มีรายได้จากการขายของ อาชีพที่นี่รายได้ส่วนใหญ่ก็มาจากการท่องเที่ยว”

<u>สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)</u>

“เกี่ยวกับการเติบโตทางเศรษฐกิจไกด์บอกว่าบริเวณบ่อหารจะทำการพัฒนาให้เป็นจุดพักสินค้า เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เพราะรัฐบาลสามารถสั่งการอะไรได้หมดทำให้เศรษฐกิจของเขาแข็งแกร่ง ไกด์บอกว่าถ้าเทียบในประเทศจีนเองที่สิบสองปันนาเป็นเมืองที่เศรษฐกิจโตช้ากว่าที่อื่นซึ่งรัฐบาลของเขาได้เร่งพัฒนาให้เท่ากับเมืองอื่นซึ่งการพัฒนาก็กำลังทัดเทียมกับเมืองอื่น”

10. ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว

<u>เชียงแสน/ไทย</u>

“ค่าครองชีพในเชียงแสนไม่ได้สูงมาก”

<u>เชียงตุง/พม่า</u>

“ก็คิดว่าคุ้มค่า เพราะว่ามาเป็นกลุ่มจะมีการเฉลี่ยกันไป นักท่องเที่ยวก็ยังจ่ายได้อยู่ไม่ได้แพงมาก แต่หากมาในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวก็จะแพงหน่อย”

“มองเรื่องของความคุ้มค่าของการไปเที่ยวเชียงตุง หากเราซื้อทัวร์ไปแล้ว โปรแกรมทัวร์อาจจะรู้สึกว่าดูดี เพราะว่าวัด 3 จอม แต่พอไปถึงที่ท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลกัน มองว่าไม่ต้องมีความพยายามที่จะต้องไป ทำให้เรามีความรู้สึกว่าเหมือนโดนหลอก เพราะค่าใช้จ่ายในการเข้าไปจะแพงมาก แต่ความคุ้มค่าที่ได้รับมาไม่คุ้มกับที่เราจ่ายไป”

สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)

“ข้อเสียของการท่องเที่ยวในสิบสองปันนาคือเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงอย่างค่าบัตรผ่านเข้าในแต่ละที่จะเสียเงินมาก”

11. ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

เชียงตุง/พม่า

“ที่นี่จะไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการลักทรัพย์นักท่องเที่ยวเท่าไหร่”

“ส่วนมากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวจะดูแลนักท่องเที่ยวกันเอง แต่โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจะไม่ค่อยเจอปัญหาอะไร ก็ยังไม่มีมาตรการอะไรที่จะเข้ามาป้องกัน”

“ไม่ค่อยมีปัญหาเท่าไหร่ แต่หากคนต่างประเทศเข้าไปเที่ยวเชียงตุงต้องมีไกด์เข้าไปด้วย”

หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว)

“เรื่องความปลอดภัยเขาก็จะมีตำรวจท่องเที่ยวคอยดูแล”

สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน)

“ความปลอดภัยก็ไม่มีปัญหา”

บทที่ 5
บทสรุป

โครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ้ง) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง/หลวงพระบาง)” คณะผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถาม (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและ/หรือสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะจากกลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ/เชิงพรรณนาสำหรับนักท่องเที่ยว

1. **ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว เชียงแสน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ รายได้ครัวเรือน/เดือน ต่ำกว่า 6,750 บาท และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ ภาคเหนือ ของชาวต่างชาติ คือ ยุโรป

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานทางด้านการค้า รายได้ครัวเรือน/เดือน ต่ำกว่า 6,750 บาท และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ ภาคเหนือ ของชาวต่างชาติ คือ เอเชียใต้

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ครัวเรือน/เดือน 13,500-26,999 บาท และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ กรุงเทพมหานคร ของชาวต่างชาติ คือ เอเชียตะวันออก

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ รายได้ครัวเรือน/เดือน ต่ำกว่า 6,750 บาท และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ กรุงเทพมหานคร ของชาวต่างชาติ คือ ยุโรป

2. **ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน** ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น: ด้านช้อปปิ้ง ปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการ

ให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ

1.1) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม รองลงมาคือ ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย และคุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน) ตามลำดับ

1.2) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุงด้านทรัพยากรธรรมชาติ เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย รองลงมาคือ ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม และคุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน) ตามลำดั

1.3) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติโดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติในระดับเหนือกว่า ในเรื่อง ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม รองลงมาคือ คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ตามลำดับ

1.4) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติโดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติในระดับเหนือกว่า ในเรื่อง ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม รองลงมาคือ ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องคุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน) ตามลำดับ

2) ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก

2.1) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ รองลงมาคือ ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวิติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น และ วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน ตามลำดับ

2.2) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก ในระดับเหนือกว่าในเรื่อง วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน รองลงมาคือ การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก ในระดับใกล้เคียงกันในเรื่อง ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวิติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว และลักษณะทางสถาปัตยกรรม ตามลำดับ

2.3) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก ในระดับเหนือกว่าในเรื่อง ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก ในระดับใกล้เคียงกันในเรื่อง วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวิติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

2.4) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดก ในระดับเหนือกว่าในเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวทางประวิติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว

รองลงมาคือ ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ

2.5) ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดกในระดับใกล้เคียงกันในเรื่อง วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน ตามลำดับ

3) ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภค

3.1) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภคโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น รองลงมาคือ ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

3.2) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภคโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น รองลงมาคือ ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

3.3) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภคโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น รองลงมาคือ ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

3.4) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภคโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น ตามลำดับ

4) ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านข้อปิ้ง

4.1) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ

4.2) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า และ คุณภาพของสินค้า ตามลำดับ

4.3) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า รองลงมาคือ ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า และคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ

4.4) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

5) ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง

5.1) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง รองลงมาคือ ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ตามลำดับ

5.2) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง รองลงมาคือ คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ตามลำดับ

5.3) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง รองลงมาคือ คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ตามลำดับ

5.4) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง รองลงมาคือ คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ตามลำดับ

6) ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

6.1) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร รองลงมาคือ บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร และธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว ตามลำดับ

6.2) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในระดับ

ใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร รองลงมาคือ การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต และธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว ตามลำดับ

6.3) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต รองลงมาคือ ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร และการผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร ตามลำดับ

6.4) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในระดับเหนือกว่า ดังนี้ ในเรื่อง บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต รองลงมา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในระดับใกล้เคียงกันในเรื่อง บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว และการผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร ตามลำดับ

7) ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี

7.1) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับเหนือกว่าในเรื่อง ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น รองลงมา คือ ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับใกล้เคียงกันในเรื่อง ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ตามลำดับ

7.2) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับเหนือกว่าในเรื่อง ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวมี

ความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับใกล้เคียงกันในเรื่อง ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ตามลำดับ

7.3) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น รองลงมา คือ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น และความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ตามลำดับ

7.4) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น รองลงมาคือ ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น และความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ตามลำดับ

8) ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว

8.1) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความ สามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ รองลงมาคือ ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ตามลำดับ

8.2) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ ตามลำดับ

8.3) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ รองลงมาคือ ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ตามลำดับ

8.4) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ ตามลำดับ

9) ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค

9.1) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

9.2) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

9.3) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับเหนือกว่าในเรื่อง ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ

ความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับใกล้เคียงกันในเรื่อง สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

9.4) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

10) ด้านราคา

10.1) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

10.2) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว ตามลำดับ

10.3) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

10.4) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

11) ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

11.1) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

11.2) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

11.3) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับเหนือกว่า ในเรื่อง ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

11.4) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

3. ความตั้งใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น

1) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตในระดับมาก ในเรื่อง ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตในระดับปานกลางในเรื่อง โอกาสที่จะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก และการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก ตามลำดับ

2) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ รองลงมาคือ การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก และโอกาสที่จะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก ตามลำดับ

3) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ รองลงมาคือ การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก และโอกาสที่จะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก ตามลำดับ

4) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตในระดับมาก ในเรื่อง ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ รองลงมาคือ โอกาสที่จะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก และนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ในระดับปานกลาง ในเรื่องการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก ตามลำดับ

5) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น โดยรวมในระดับมาก มื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคลอื่น รองลงมาคือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ และโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคคลอื่น ตามลำดับ

6) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคลอื่น รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะ

แนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น ในระดับมากในเรื่อง จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ และ โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคคลอื่น ตามลำดับ

7) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคลอื่น รองลงมาคือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ และโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคคลอื่น ตามลำดับ

8) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคลอื่น รองลงมาคือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ และ โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคคลอื่น ตามลำดับ

4. ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1) เชียงแสน นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน เสนอแนะว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชียงแสนควรจะมี คือ รักษาโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ วัด รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมกับการแสดงพื้นบ้าน และการอนุรักษ์วัฒนธรรมอย่างจริงจัง ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ประวัติโบราณสถานและประวัติเมืองเชียงแสน และรักษาความสะอาดและความดั้งเดิม ตามลำดับ

2) เชียงตุง นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเชียงตุง เสนอแนะว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชียงตุงควรจะมี คือ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น การบริการของคนท้องถิ่น รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรมในชุมชน และรถสองแถว ตามลำดับ

3) สิบสองปันนา นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา เสนอแนะว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สิบสองปันนาควรจะมี คือ การมีส่วนร่วมกับประเพณีท้องถิ่น และเรียนรู้วัฒนธรรม รองลงมาคือ พัฒนาระบบสาธารณูปโภค ถนน ความสะอาดของห้องน้ำและสถานที่ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ ตามลำดับ

4) หลวงพระบาง นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง เสนอแนะว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลวงพระบางควรจะมี คือ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของคนท้องถิ่น เช่น ตักบาตรข้าวเหนียว รองลงมาคือ เรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน และการทำอาหารพื้นบ้านลาว และคงรูปแบบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม วัด โบราณสถาน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ/เชิงพรรณนาสำหรับผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว ที่พัก/โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และกลุ่มอื่นๆ ในประเด็นความสามารถทางการแข่งขันกับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม/มรดก ด้านสาธารณูปโภค ด้านการช้อปปิ้ง ด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

1. ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติ

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติ ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม รองลงมาคือ คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน) และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ตามลำดับ

1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติโดยรวมในระดับเหนือว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม รองลงมาคือ คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน) และธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ตามลำดับ

1.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติโดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติในระดับเหนือกว่า ในเรื่องทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม รองลงมาคือ คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน) และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ตามลำดับ

1.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติโดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย รองลงมาคือ ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม และคุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน) ตามลำดับ

2. ด้านวัฒนธรรม/มรดก

2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านวัฒนธรรม/มรดก ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวิติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะทางสถาปัตยกรรม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน ตามลำดับ

2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านวัฒนธรรม โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านวัฒนธรรม ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องการพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ รองลงมาคือ ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น ลักษณะทางสถาปัตยกรรม วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวทางประวิติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

2.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับเหนือกว่ามาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านวัฒนธรรม ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องลักษณะทางสถาปัตยกรรม รองลงมาคือ ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวิติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว และวัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน ตามลำดับ

2.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านวัฒนธรรม โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านวัฒนธรรม ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางประวิติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ ลักษณะทางสถาปัตยกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน และความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น ตามลำดับ

3. ด้านสาธารณูปโภค

3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสาธารณูปโภคโดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสาธารณูปโภค ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น รองลงมาคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสาธารณูปโภคโดยรวมในระดับด้อยกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสาธารณูปโภค ในระดับด้อยกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น รองลงมาคือ ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสาธารณูปโภคโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสาธารณูปโภค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น ตามลำดับ

3.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสาธารณูปโภคโดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสาธารณูปโภค ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว และประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น

4. ด้านการช้อปปิ้ง

4.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการช้อปปิ้ง โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการช้อปปิ้ง ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

4.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการช้อปปิ้ง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการช้อปปิ้ง ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับด้อยกว่า ในเรื่องความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

4.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการช้อปปิ้ง โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการช้อปปิ้ง ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความหลากหลายของสินค้า รองลงมาคือ ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า และคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ

4.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการช้อปปิ้ง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการช้อปปิ้ง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

5. ด้านกิจกรรมบันเทิง

5.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านกิจกรรมบันเทิง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านกิจกรรมบันเทิง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง รองลงมาคือ คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ตามลำดับ

5.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านกิจกรรมบันเทิง โดยรวมในระดับด้อยกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านกิจกรรมบันเทิง ในระดับด้อยกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง รองลงมาคือ คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ตามลำดับ

5.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านกิจกรรมบันเทิง โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านกิจกรรมบันเทิง ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องคุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง และความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง

5.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านกิจกรรมบันเทิง โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านกิจกรรมบันเทิง ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง รองลงมาคือ คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ตามลำดับ

6. ด้านคุณภาพการบริการ

6.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านคุณภาพการบริการ ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องบริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร รองลงมาคือ บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องการผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร ตามลำดับ

6.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านคุณภาพการบริการ ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องบริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร รองลงมาคือ ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับด้อยกว่า ในเรื่องบริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท และการผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร ตามลำดับ

6.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านคุณภาพการบริการ ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว รองลงมาคือ บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร และการผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร ตามลำดับ

6.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านคุณภาพการบริการ ในระดับเหนือกว่า ดังนี้ ในเรื่องบริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท รองลงมาคือ บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว และการผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร ตามลำดับ

7. ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี

7.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น รองลงมาคือ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ตามลำดับ

7.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น และความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ตามลำดับ

7.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ใน

ระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นต่อท่าน ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น และความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ตามลำดับ

7.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี โดยรวมในระดับเหนือกว่ามาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในระดับเหนือกว่ามาก ในเรื่องความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น รองลงมาคือ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นต่อท่าน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นต่อท่าน และความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ตามลำดับ

8. ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว

8.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ ตามลำดับ

8.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น รองลงมาคือ ความสะดวกในดารเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ ตามลำดับ

8.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้

8.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และความสะดวกในดารเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้

9. ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค

9.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องสถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

9.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องสถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับด้อยกว่า ในเรื่องความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

9.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพ แวดล้อมมหภาค โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องสถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

9.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องสถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

10. ด้านราคา

10.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา ในระดับเหนือกว่า ในเรื่องความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รองลงมาคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว ตามลำดับ

10.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา โดยรวมในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

10.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

10.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านราคา ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

11. ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

11.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงแสน มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

11.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเชียงตุง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับ

ใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับใกล้เคียงกันทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว และระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

11.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในสิบสองปันนา มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

11.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ/การทดสอบสมมติฐาน

1. **การทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานข้อที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติแตกต่างกัน

แหล่งท่องเที่ยวในลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ประกอบด้วย เชียงแสน (ไทย) เชียงตุง (พม่า) สิบสองปันนา (จีน) หลวงพระบาง (ลาว)

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม/มรดก ด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง ด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

ความตั้งใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น

1.1 ด้านทรัพยากรธรรมชาติ

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ในเรื่องคุณภาพของสภาพแวดล้อม ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม และธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

1. สิบสองปันนาและหลวงพระบางมีด้านทรัพยากรธรรมชาติในเรื่องคุณภาพของสิ่งแวดล้อมดีกว่าเชียงแสน และเชียงตุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. สิบสองปันนาและหลวงพระบางมีด้านทรัพยากรธรรมชาติในเรื่องทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงามดีกว่าเชียงแสน และเชียงตุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

3. หลวงพระบางมีด้านทรัพยากรธรรมชาติในเรื่องธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลายดีกว่าเชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05 และ .05 ตามลำดับ

1.2 ด้านวัฒนธรรม/มรดก

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านวัฒนธรรม/มรดก ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ และลักษณะทางสถาปัตยกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

1. เชียงแสนมีด้านวัฒนธรรม/มรดก ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยวดีกว่าสิบสองปันนา และหลวงพระบางดีกว่าเชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. หลวงพระบางมีด้านวัฒนธรรม/มรดก ในเรื่องศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรมดีกว่าเชียงแสน และเชียงตุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

3. เชียงตุงมีด้านวัฒนธรรม/มรดก ในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชนดีกว่าเชียงแสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. เชียงตุงและหลวงพระบางมีด้านวัฒนธรรม/มรดก ในเรื่อง การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติดีกว่าสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

5. เชียงแสนมีด้านวัฒนธรรม/มรดก ในเรื่องลักษณะทางสถาปัตยกรรมดีกว่าเชียงตุง และหลวงพระบางดีกว่าเชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01, .01 และ .01 ตามลำดับ

ส่วนเรื่องความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน

1.3 ด้านสาธารณูปโภค

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านสาธารณูปโภค ในเรื่องข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเชียงแสนและหลวงพระบางมีด้านสาธารณูปโภค ในเรื่องข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวดีกว่าสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนเรื่องประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น ไม่แตกต่างกัน

1.4 ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง ในเรื่องความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า และความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

1.5 ด้านกิจกรรมบันเทิง

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านกิจกรรมบันเทิง ในเรื่องคุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง และความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ไม่แตกต่างกัน

1.6 ด้านคุณภาพการบริการ

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพการบริการ ในเรื่องธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร และการผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

1. เชียงแสนและหลวงพระบางมีด้านคุณภาพการบริการ ในเรื่องธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว ดีกว่าเชียงตุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. เชียงแสนและหลวงพระบางมีด้านคุณภาพการบริการ ในเรื่องบริการภัตตาคาร/ร้านอาหารดีกว่าสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. เชียงแสนมีด้านคุณภาพการบริการ ในเรื่องการผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร ดีกว่าหลวงพระบาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. เชียงแสนมีด้านคุณภาพการบริการ ในเรื่องบริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต ดีกว่าเชียงตุง และหลวงพระบางดีกว่าเชียงตุงและสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01 และ .05 ตามลำดับ

1.7 ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในเรื่องความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น และความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

1. หลวงพระบางมีด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในเรื่องความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และเรื่องความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นดีกว่าเชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. เชียงแสนและหลวงพระบางมีด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในเรื่องความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่นดีกว่าสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

3. หลวงพระบางมีด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ในเรื่องความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่นดีกว่าสิบสองปันนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.8 ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ในเรื่องระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ ไม่แตกต่างกัน

1.9 ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในเรื่องความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสิบสองปันนามีด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ในเรื่องความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยวดีกว่าเชียงแสน ดีกว่าเชียงตุง และหลวงพระบางดีกว่าเชียงตุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนเรื่องสถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

1.10 ด้านราคา

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านราคา ในเรื่องความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว และความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

1.11 ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขัน ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในเรื่องระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยหลวงพระบางมีด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ในเรื่องระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวดีกว่าเชียงแสน ดีกว่าเชียงตุง และดีกว่าสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01, .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

1.12 ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมี ความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเชียงแสนและ

นักท่องเที่ยวเชียงตุง มีด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตโดยรวม มากกว่านักท่องเที่ยวสิบสองปันนา และนักท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตโดยรวม มากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสน มากกว่านักท่องเที่ยวเชียงตุง และมากกว่านักท่องเที่ยวสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ในเรื่องถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวที่แห่งนี้ โอกาสที่จะท่องเที่ยวที่แห่งนี้อีก และการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะท่องเที่ยวแห่งนี้อีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

1. นักท่องเที่ยวเชียงตุง มีด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ในเรื่องถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวที่แห่งนี้ มากกว่านักท่องเที่ยวสิบสองปันนา และนักท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ในเรื่องถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกจะท่องเที่ยวที่แห่งนี้มากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสน และนักท่องเที่ยวสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .01 ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ในเรื่องโอกาสที่จะท่องเที่ยวที่แห่งนี้อีก มากกว่านักท่องเที่ยวเชียงตุง และนักท่องเที่ยวหลวงพระบางมีด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ในเรื่องโอกาสที่จะท่องเที่ยวที่แห่งนี้อีกมากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสน และนักท่องเที่ยวสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .01 ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวเชียงตุง มีด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ในเรื่องการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะท่องเที่ยวแห่งนี้อีกมากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสน มากกว่านักท่องเที่ยวสิบสองปันนา และมากกว่านักท่องเที่ยวหลวงพระบาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05, .01 และ .01 ตามลำดับ

1.13 ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่น

ความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเชียงตุง นักท่องเที่ยวสิบสองปันนา และนักท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05 และ .05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ ในเรื่องโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวแห่งนี้ และจะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

1. นักท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ ในเรื่องโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ มากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสน มากกว่านักท่องเที่ยวเชียงตุง และมากกว่านักท่องเที่ยวสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05 และ .01 ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ ในเรื่องจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวแห่งนี้มากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสน และมากกว่านักท่องเที่ยวสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. นักท่องเที่ยวเชียงตุง มีด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ ในเรื่องจะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นมากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสน และนักท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ ในเรื่องจะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นมากกว่านักท่องเที่ยวเชียงแสนและมากกว่านักท่องเที่ยวสิบสองปันนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .01 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ ปัจจัยสนับสนุน ปัจจัยสถานการณ์ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และความตั้งใจแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่แนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวเที่ยวซ้ำในอนาคต มีดังนี้

1. เชียงแสน

ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ สินค้าและแหล่งบันเทิง และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย สินค้าและแหล่งบันเทิงมีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ ความปลอดภัยและความประหยัด อัธยาศัยของคนท้องถิ่น และวัฒนธรรม มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และความปลอดภัยและความประหยัดมีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

2. เชียงตุง

ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ ความปลอดภัยและความประหยัด มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวพม่า และอัธยาศัยของคนท้องถิ่น มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

3. สิบสองปันนา

ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ บริการสนับสนุน และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4. หลวงพระบาง

ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ คนท้องถิ่น มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความคุ้มค่า มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ สินค้าและแหล่งบันเทิง วัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวลาว

ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ ธรรมชาติและโบราณสถาน มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และธรรมชาติและโบราณสถาน และระยะทางและความสะดวกในการเดินทางมีผลลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ในทัศนะของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

คณะผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันชองแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ประกอบด้วย เชียงแสน เชียงตุง สิบสองปันนา และหลวงพระบาง มาเปรียบเทียบระหว่างทัศนะของนักท่องเที่ยวและทัศนะของผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 5.1 และรูปที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ในทัศนะของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

ความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน							
	เชียงแสน ($\bar{X}$)		เชียงตุง ($\bar{X}$)		สิบสองปันนา ($\bar{X}$)		หลวงพระบาง ($\bar{X}$)	
	นักท่องเที่ยว	ผู้ประกอบการ	นักท่องเที่ยว	ผู้ประกอบการ	นักท่องเที่ยว	ผู้ประกอบการ	นักท่องเที่ยว	ผู้ประกอบการ
1. ด้านทรัพยากรด้านธรรมชาติ	3.21 (ใกล้เคียงกัน)	**3.37** (ใกล้เคียงกัน)	3.20 (ใกล้เคียงกัน)	**3.51** (เหนือกว่า)	3.47 (เหนือกว่า)	**3.42** (เหนือกว่า)	3.60 (เหนือกว่า)	**4.00** (เหนือกว่า)
2. ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม	3.30 (ใกล้เคียงกัน)	**3.53** (เหนือกว่า)	3.32 (ใกล้เคียงกัน)	**3.36** (ใกล้เคียงกัน)	3.19 (ใกล้เคียงกัน)	**4.32** (เหนือกว่ามาก)	3.57 (เหนือกว่า)	**3.86** (เหนือกว่า)
3. ด้านสาธารณูปโภค	3.06 (ใกล้เคียงกัน)	3.42 (เหนือกว่า)	2.97 (ใกล้เคียงกัน)	2.42 (ด้อยกว่า)	2.74 (ใกล้เคียงกัน)	3.08 (ใกล้เคียงกัน)	3.06 (ใกล้เคียงกัน)	3.00 (ใกล้เคียงกัน)
4. ด้านการช้อปปิ้ง	3.10 (ใกล้เคียงกัน)	3.52 (เหนือกว่า)	3.04 (ใกล้เคียงกัน)	2.62 (ใกล้เคียงกัน)	3.12 (ใกล้เคียงกัน)	3.69 (เหนือกว่า)	3.23 (ใกล้เคียงกัน)	3.22 (ใกล้เคียงกัน)
5. ด้านกิจกรรมบันเทิง	2.99 (ใกล้เคียงกัน)	2.97 (ใกล้เคียงกัน)	2.88 (ใกล้เคียงกัน)	1.96 (ด้อยกว่า)	3.06 (ใกล้เคียงกัน)	3.75 (เหนือกว่า)	3.15 (ใกล้เคียงกัน)	2.83 (ใกล้เคียงกัน)
6. ด้านคุณภาพการบริการ	3.25 (ใกล้เคียงกัน)	3.62 (เหนือกว่า)	2.99 (ใกล้เคียงกัน)	2.52 (ด้อยกว่า)	3.09 (ใกล้เคียงกัน)	3.13 (ใกล้เคียงกัน)	3.26 (ใกล้เคียงกัน)	3.38 (ใกล้เคียงกัน)
7. ด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี	3.45 (เหนือกว่า)	3.64 (เหนือกว่า)	3.32 (ใกล้เคียงกัน)	3.63 (เหนือกว่า)	3.17 (ใกล้เคียงกัน)	2.94 (ใกล้เคียงกัน)	3.70 (เหนือกว่า)	4.25 (เหนือกว่ามาก)
8. ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	3.18 (ใกล้เคียงกัน)	3.56 (เหนือกว่า)	3.05 (ใกล้เคียงกัน)	2.65 (ใกล้เคียงกัน)	3.22 (ใกล้เคียงกัน)	3.67 (เหนือกว่า)	3.07 (ใกล้เคียงกัน)	3.50 (เหนือกว่า)
9. ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค	3.12 (ใกล้เคียงกัน)	3.64 (เหนือกว่า)	2.91 (ใกล้เคียงกัน)	2.54 (ด้อยกว่า)	3.27 (ใกล้เคียงกัน)	3.58 (เหนือกว่า)	3.23 (ใกล้เคียงกัน)	3.92 (เหนือกว่า)
10. ด้านราคา	3.28 (ใกล้เคียงกัน)	3.53 (เหนือกว่า)	3.13 (ใกล้เคียงกัน)	3.00 (ใกล้เคียงกัน)	3.27 (ใกล้เคียงกัน)	3.71 (เหนือกว่า)	3.21 (ใกล้เคียงกัน)	3.42 (เหนือกว่า)
11. ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.34 (ใกล้เคียงกัน)	3.69 (เหนือกว่า)	3.25 (ใกล้เคียงกัน)	2.92 (ใกล้เคียงกัน)	3.36 (ใกล้เคียงกัน)	3.46 (เหนือกว่า)	3.56 (เหนือกว่า)	3.75 (เหนือกว่า)

จากตารางที่ 5.1 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ในทัศนะของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชียงแสน เชียงตุง สิบสองปันนา และหลวงพระบาง พบว่า

แหล่งท่องเที่ยวเชียงแสน มีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งขันด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี ทั้งในทัศนะของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ส่วนด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวมีทัศนะว่าแหล่งท่องเที่ยวเชียงแสนมีความสามารถที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งขัน ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีทัศนะว่าแหล่งท่องเที่ยวเชียงแสนมีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในเกือบทุกด้าน

แหล่งท่องเที่ยวเชียงตุง นักท่องเที่ยวมีทัศนะว่ามีความสามารถที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งขันในทุกด้าน ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีทัศนะว่าแหล่งท่องเที่ยวเชียงตุงมีความสามารถที่เหนือ กว่าคู่แข่งขันในด้านทรัพยากรธรรมชาติ และด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี และมีขีดความสามารถที่ด้อยกว่าคู่แข่งขันในด้านสาธารณูปโภค ด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านคุณภาพการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมมหภาค

แหล่งท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งขันด้านทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งในทัศนะของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ในขณะที่ผู้ประกอบการมีทัศนะว่าแหล่งท่องเที่ยวสิบสองปันนามีความสามารถที่เหนือกว่ามากในด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม และมีทัศนะว่ามีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในด้านการช้อปปิ้ง ด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งในทัศนะของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ในขณะที่ความสามารถด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรีนั้น ผู้ประกอบการมีทัศนะว่าแหล่งท่องเที่ยวหลวงพระบางมีความสามารถที่เหนือกว่ามาก และนักท่องเที่ยวมีทัศนะว่ามีความสามารถที่เหนือกว่าในด้านดังกล่าว นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังมีทัศนะว่าแหล่งท่องเที่ยวหลวงพระบางมีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค และด้านราคา

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

คณะผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) ธุรกิจร้านอาหาร (2) ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก (3) ธุรกิจนำเที่ยว (4) ธุรกิจที่พัก (5) อื่นๆ ได้แก่ ชุมชนและนักท่องเที่ยว มาสรุปโดยเปรียบเทียบตามประเด็นที่วิเคราะห์ ในแต่ละเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ดังต่อไปนี้

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

ตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ในทัศนะของภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล/แหล่งท่องเที่ยว	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
ภาคเอกชน (ร้านอาหารร้านขายของที่ระลึก นำเที่ยว และที่พัก)	1. ส่วนมากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัด พระธาตุ เจดีย์ที่เก่าแก่ ซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่เชียงแสน และที่สามเหลี่ยมทองคำนักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือไปซื้อสินค้าปลอดภาษีที่ฝั่งลาวได้ 2. ไม่ค่อยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทำหรือมีส่วนร่วมมากนัก นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มไปเที่ยวสามเหลี่ยมทองคำโดยไม่ได้เข้าไปในตัวเมืองเชียงแสน 3. มีวิถีชีวิตของชาวเขาที่อยู่มาแต่ดั้งเดิมให้ศึกษา เชียงแสนสามารถพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนได้ 4. ปัญหาเรื่องหมอกควันทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงรายลดลง	1. แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1.1 หนองตุง วัดจอมมน ต้นยางยักษ์ 1.2 มีประเพณีสงกรานต์แต่ไม่ค่อยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมาร่วมกิจกรรม 1.3 กิจกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ชนเผ่า ศาสนา ความสัมพันธ์ระหว่างไทยสมัยโบราณ สถานบันเทิงต่างๆ จะไม่ค่อยมี 1.4 หมู่บ้านตีมีดและทำเครื่องเขินมีชื่อเสียงโด่งดัง สามารถเป็นจุดขายในการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมได้ 2. การจำหน่ายสินค้าของคนในท้องถิ่นส่วนใหญ่จะเป็นของคนพม่าเองและมีสินค้าจากจีนและจากกรุงเทพฯ ของไทยด้วย สินค้าที่	1. แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น 1.1 หมู่บ้านไทลื้อหรือหมู่บ้านกาหลั่นป้า เป็นหมู่บ้านที่อนุรักษ์วัฒนธรรมไทลื้อไว้ทั้งการปลูกบ้านทรงไทลื้อ และการพูดภาษาไทลื้อ 1.2 การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตของชนเผ่า ในช่วงประเพณีสงกรานต์จะแต่งกายด้วยชุดชนเผ่ามาร่วมงาน 1.3 สวนป่าดงดิบ นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการให้อาหารฝูงนกยูง ชมการแสดงร้องเพลง การละเล่น และการแต่งกายของชาวเผ่าพื้นเมือง 2. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมาเที่ยวที่สิบสองปันนาน้อยเพราะคนที่นี่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร และไม่สามารถเดินทางโดยเครื่องบินได้	1. แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ขี่ช้างเที่ยวป่า พายเรือคายัค เดินป่า ล่องแก่ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยจะชอบไปเที่ยวน้ำตก และวัด 1.2 นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะเข้ามาท่องเที่ยวกึ่งอาสาสมัครด้วย คือ การเข้าไปศึกษาวิถีชีวิตพื้นเมืองและจัดซื้ออุปกรณ์ให้กับโรงเรียนต่างๆ ได้เรียนรู้การทอผ้า การต้มเหล้า 1.3 ตอนเช้ามีการตักบาตรข้าวเหนียวซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว มีหอวัฒนธรรมอยู่ที่พระธาตุภูศรี มีพิพิธภัณฑ์ให้ศึกษาประวัติศาสตร์ 1.4 มีกลุ่มท่องเที่ยวแบบคาราวานจากประเทศต่างๆ เช่น มาเลเซีย จีน เน้นการท่องเที่ยวแบบพักผ่อน ชม

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล/ แหล่งท่องเที่ยว	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
	5. ภาครัฐและททท.ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ชื่อของเชียงแสนเป็นที่รู้จักว่าเป็นแหล่งของอารยธรรมล้านนา สามารถนำความได้เปรียบที่บ่งบอกถึงความเป็นล้านนานี้มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ 6. นักท่องเที่ยวที่มาเชียงแสนสามารถเดินทางต่อไปยังหลวงพระบางหรือสิบสองปันนาได้ทั้งทางรถและเรือผ่านทางด่านที่เชียงของ อนาคตเชียงแสนอาจกลายเป็นเพียงเมืองทางผ่านได้ถ้าไม่ได้รับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว 7. ศักยภาพในการพัฒนาเป็นเครือข่ายท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดเชียงราย เชียงรุ้ง เชียงของ และเชียงตุง สามารถทำได้ แต่ถ้าเป็นหากเป็นเมืองเชียงแสนอย่างเดียวคงไม่สามารถทำได้เพราะยังไม่มีศักยภาพเพียงพอ	ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ เครื่องเขิน เพื่อนำไปตกแต่งบ้านหรือเป็นเครื่องประดับ โดยไม่ต้องทำชิ้นใหญ่มากเพื่อให้นักท่องเที่ยวนำกลับไปได้สะดวก 3. การเดินทางมาที่เชียงตุงค่อนข้างลำบาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาดูวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ชาวพม่าศรัทธาในพระพุทธศาสนามาก 4. ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวเชียงตุงเมื่อก่อนเป็นอย่างไรปัจจุบันก็ยังคงเป็นอย่างนั้น วัฒนธรรมยังไม่ถูกทำลาย 5. เชียงตุงอยู่ติดกับเมืองลาซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจของพม่าที่มีชายแดนติดต่อกับสิบสองปันนา ทำให้สะดวกในการขนส่งสินค้า	โดยตรง อย่างไรก็ตามรัฐบาลของยูนนานได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปทุกมณฑล ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวที่สิบสองปันนาจำนวนมาก 3. รัฐบาลของจีนมีการลงทุนจำนวนมากเพื่อพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบและสวยงาม กำหนดให้อาคารบ้านเรือนต้องมีรูปทรงเดียวกัน หลังคาเป็นแบบไทลื้อทั้งหมดแสดงถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเพราะได้รับการบอกต่อจากคนรู้จัก และการท่องเที่ยวในสิบสองปันนามีโอกาสเติบโตเพราะตอนนี้กำลังสร้างถนนรถไฟเชื่อมต่อกับประเทศต่างๆ 5. รัฐบาลของจีนให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่เพราะสิบสองปันนาเป็นจุดศูนย์กลางของลุ่มแม่น้ำโขงและเส้นทาง R3A	ธรรมชาติมากกว่าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 1.5 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การเรียนทำอาหารกับร้านอาหาร 2. การเป็นเมืองมรดกโลกดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาที่หลวงพระบาง 3. ค่าใช้จ่ายในหลวงพระบางค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก 4. การท่องเที่ยวช่วยให้เศรษฐกิจของหลวงพระบางดีขึ้นอย่างมาก แต่สินค้าจะมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียง เช่น เวียดนาม ไทย 5. ภาครัฐให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เช่น ให้อนุรักษ์บ้านของชนเผ่าไว้ สนับสนุนงบประมาณด้านหัตถกรรม มีการอบรมให้ความรู้ในการต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล/ แหล่งท่องเที่ยว	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
ชุมชน	1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะอยากมาเห็นความดั้งเดิม และชอบมีส่วนร่วมในกิจกรรม	1. นักท่องเที่ยวที่ไปดูการตีมีดสามารถลองทำได้ ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมาดูการทอผ้าไหม และชอบเครื่องเขินแบบไม่ลงทอง 2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไปที่หนองตุงและไปดูต้นยางยักษ์	1. หมู่บ้านกาหลั่นป้าจะจัดงานสงกรานต์ นักท่องเที่ยวสามารถไปร่วมกิจกรรมกับชาวไทลื้อ มีการฟ้อนรำให้ชม	1. เป็นเมืองมรดกโลกที่อนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ เช่น การนุ่งซิ่น การตักบาตรข้าวเหนียว
นักท่องเที่ยว	1. กิจกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ปั่นจักรยานหรือนั่งรถชมวัดต่างๆ ในเมืองเชียงแสน ชมหอฝิ่น ศึกษาวิถีชีวิตของชาวเขา เที่ยวสามเหลี่ยมทองคำ นั่งเรือชมแม่น้ำโขง 2. ชื่อเสียงด้านความเก่าแก่เป็นจุดดึงดูดความสนใจ 3. การแต่งกายของไกด์จีนและลาวจะใส่ชุดประจำชาติแสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศเขา แต่ไกด์ไทยจะสวมชุดปกติธรรมดา	1. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีไม่มาก นักท่องเที่ยวต่างชาติจะสนใจศึกษาวิถีชีวิตของชนเผ่าต่างๆ และสิ่งที่แตกต่างจากบ้านเมืองของตน 2. ชาวเชียงตุงจะมีงานทำบุญซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถไปร่วมงานได้ 3. หากรัฐบาลอนุรักษ์ความดั้งเดิมของเชียงตุงไว้ เช่น วัด เจดีย์ วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และปรับปรุงด้านการให้บริการต่างๆ ให้ดีขึ้นก็จะทำให้ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวมากขึ้น	**1.** กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ชมหมู่บ้านไทลื้อ สวนป่าม่านหิง การแสดงพาราณสี การตีมีด การละเล่นของชนเผ่าที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมได้ **2.** การท่องเที่ยวของสิบสองปันนาประสบความสำเร็จสูง มีนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จำนวนมาก มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจำหน่วยให้กับนักท่องเที่ยว นำรายได้ให้กับรัฐและชุมชนได้มาก	1. มีวัดภูศรี ถ้ำติ่ง น้ำตก ถนนคนเดิน กิจกรรมขี่ช้าง ล่องแก่ง ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกท่องเที่ยว 2. รัฐบาลส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมของชนเผ่า งานหัตถกรรม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

5.2.2 ความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

ตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ในทัศนะของภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว/ประเด็นที่ศึกษา	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
1. ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ	**ภาคเอกชน** - ปัญหาด้านสภาพอากาศเนื่องจากมีหมอกควันจำนวนมาก **ชุมชน** - การเผาป่ามีอยู่ทุกปีทำให้เกิดหมอกควัน แต่สิ่งแวดล้อมด้านอื่นยังดีอยู่ **นักท่องเที่ยว** - ปัญหาด้านอากาศเกี่ยวกับหมอกควันทำให้นักท่องเที่ยวลดลง	**ภาคเอกชน** - คล้ายกับทางภาคเหนือของไทย อากาศจะเย็นตลอดปี มีธรรมชาติและความดั้งเดิมอยู่มากเพราะยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปน้อย - ถ้าไปเที่ยวเชียงตุงในฤดูหนาวจะได้เห็นทิวทัศน์ของการปลูกข้าวแบบนาขั้นบันไดที่มีความสวยงามมาก **ชุมชน** - บรรยากาศโดยทั่วไปดี **นักท่องเที่ยว** - เป็นเมืองเล็กๆ ที่สวยงามมีธรรมชาติโดยรอบ อากาศบริสุทธิ์	**ภาคเอกชน** - อากาศในสิบสองปันนาคล้ายกับเมืองไทย มีผลไม้หลากหลายชนิด **ชุมชน** - ธรรมชาติเปลี่ยนไปจากเดิมเพราะมีการปรับปรุงพื้นที่บางส่วนให้เป็นเมืองท่องเที่ยว **นักท่องเที่ยว** - ค่อนข้างสวยงามและมีต้นไม้เยอะ - มีการเจาะภูเขาเพื่อทำถนนโดยไม่ระเบิดภูเขาเพราะเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม	**ภาคเอกชน** - ยังมีความเป็นธรรมชาติอยู่ ทัศนียภาพในเส้นทางล่องเรือแม่น้ำโขงจากไทยไปหลวงพระบางมีความสวยงาม ได้เห็นวิถีชีวิตชาวบ้านสองข้างทางเป็นระยะ - ชาวบ้านมีการเผาป่าเพื่อเปลี่ยนที่ทำกินใหม่ รัฐบาลได้พยายามให้มีการอนุรักษ์มากขึ้น **ชุมชน** - ทรัพยากรธรรมชาติยังอยู่ในสภาพดี **นักท่องเที่ยว** - เมื่อก่อนธรรมชาติจะดีและมีมากกว่าปัจจุบัน

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยว/ประเด็นที่ศึกษา	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
	เพราะบริเวณกำแพงเมืองเก่ายังมีบ้านเรือนตั้งอยู่ - วัฒนธรรมหรืออาหารพื้นเมืองบางอย่างค่อยๆ หายไป อาหารของเชียงแสนจะมีความหลากหลายกว่า - มีชนเผ่าที่หลายชนเผ่า **ชุมชน** - นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม - งานเทศกาลต่างๆ ยังมีการแต่งกายแบบล้านนาอยู่ **นักท่องเที่ยว** - วัฒนธรรมด้านกายแต่งกายยังไม่ค่อยชัดเจน	ระหว่างความดั้งเดิมกับสมัยใหม่ เพราะในอดีตได้ผสมผสานศิลปะของอังกฤษเข้าไปด้วย - วัฒนธรรมจะใกล้เคียงกับคนไทยมาก การกินอยู่ก็คล้ายของไทย - มีหลายชนเผ่า **ชุมชน** - เชียงตุงเป็นเมืองที่เก่าแก่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีตำนานเล่าขาน **นักท่องเที่ยว** - มีวัดเก่า และด้านวัฒนธรรมให้ศึกษา - อาหารอร่อย เช่น ข้าวซอย ไส้อั่ว	จะเป็นเมืองใหม่เป็นส่วนใหญ่ แต่ที่หมู่บ้านกาหลั่นป้าในเมืองฮำ จะรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ได้อย่างดีมาก - นักท่องเที่ยวทางยุโรปไม่ค่อยนิยมไปเที่ยว เพราะชอบศึกษาความเก่าแก่ความโบราณ - อาหารของไทลื้อจะความหลากหลายค่อนข้างมาก และวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับชาวไทยภาคเหนือ **ชุมชน** - ยังคงวัฒนธรรมความดั้งเดิมของชาวไทลื้อไว้ - อาหารมีหลากหลายให้รับประทาน **นักท่องเที่ยว** - วัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และใกล้เคียงกับไทยมาก - การแสดง การแต่งกาย การละเล่นของชนเผ่าสามารถดึงดูดความสนใจได้	กัน แต่หลวงพระบางจะเจริญกว่าในขณะที่เชียงตุงยังคงอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนในเมืองไว้มากกว่า และหลวงพระบางยังคงความดั้งเดิมมากว่าเชียงแสน - ความเป็นเอกลักษณ์ด้านการแต่งกาย เวลาไปวัดผู้หญิงจะนุ่งซิ่น อยู่แบบพอมีพอกิน - บ้านเรือนส่วนใหญ่จะเป็นแบบดั้งเดิม - มีวิถีชีวิตของชนเผ่าให้ไปศึกษา **ชุมชน** - การอนุรักษ์วัฒนธรรม เช่น การใส่บาตรข้าวเหนียว การนุ่งซิ่น การบายศรี - คนลาวพูดจาไพเราะ มีวิถีชีวิตเรียบง่าย **นักท่องเที่ยว** - มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมและประเพณีให้ศึกษา
3. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค	**ภาคเอกชน** - มีการสร้างถนนเพื่อให้เดินทางสะดวก มีป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน	**ภาคเอกชน** - สิ่งที่ควรพัฒนาคือ เรื่องไฟฟ้า ประปา และถนนหนทาง ความเจริญต่างๆ ยังมี	**ภาคเอกชน** - ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจะค่อนข้างดีกว่า ช่วงเทศกาลจะแจกใบปลิวข้อมูล	**ภาคเอกชน** - มีพร้อมให้บริการทั้งไฟฟ้า ประปา รถโดยสาร

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยว/ประเด็นที่ศึกษา	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
	ชุมชน - กำลังดำเนินการสร้างถนนใหม่ **นักท่องเที่ยว** - มีโฮมสเตย์ของคนในหมู่บ้าน - อยู่ระหว่างการก่อสร้างถนนซึ่งจะทำให้การเดินทางสะดวกมากขึ้น	ไม่มาก กลางคืนจะเงียบและมืด เพราะจะปั่นไฟใช้กันเองถึงเวลาสองทุ่มเท่านั้น **ชุมชน** - ต้องปรับปรุงเรื่องของห้องน้ำและรถรับจ้างต่างๆ ให้มีความสะดวกมากขึ้น **นักท่องเที่ยว** - สาธารณูปโภคต่างๆ ไม่ค่อยดี ความเป็นอยู่ของนักท่องเที่ยวค่อนข้างลำบาก - ถ้าไม่มากับทัวร์จะไม่สะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แต่แหล่งท่องเที่ยวก็อยู่ไม่ไกลกันนัก - ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีน้อย	การท่องเที่ยวให้ทราบ **ชุมชน** - การเดินทางมีความสะดวก แต่ห้องน้ำยังต้องได้รับการปรับปรุงอย่างมาก **นักท่องเที่ยว** - การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความสะดวก	**ชุมชน** - ค่อนข้างสะดวกสบาย ห้องน้ำค่อนข้างดี **นักท่องเที่ยว** - หลวงพระบางเป็นเมืองเล็กสามารถเดินทางได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้สะดวก
4. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	**ภาคเอกชน** - ไม่ค่อยมีร้านอาหารขนาดใหญ่ แต่คุณภาพการให้บริการถือว่าอยู่ในระดับดีกว่า และมีความพร้อมด้านที่พัก - สถานที่จอดรถขนาดใหญ่ เช่น รถบัส รถทัวร์ มีน้อย **ชุมชน** - มีที่พักให้เลือกเยอะและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว	**ภาคเอกชน** - ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว - มีข้อจำกัดในการผ่านแดนเข้าไป เช่น ไกด์นำเที่ยวต้องเป็นชาวพม่าเท่านั้น มีกฎระเบียบและการตรวจตราในการผ่านแดนค่อนข้างมาก - การบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจในอัธยาศัยไมตรี เน้นความสะอาดเพื่อ	**ภาคเอกชน** - ห้องน้ำตามสถานที่ต่างๆ ไม่ค่อยสะอาด - ถ้ามีนักท่องเที่ยวไปใช้บริการร้านอาหารพร้อมกันจำนวนมากคุณภาพการให้บริการจะไม่ค่อยดีเท่าที่ควร - หากนักท่องเที่ยวไม่ได้ทำวีซ่าไปจะใช้เวลานานมากในการทำวีซ่าที่จีน **ชุมชน**	**ภาคเอกชน** - การบริการต้อนรับของพนักงานตามโรงแรมต่างๆ ไม่แตกต่างกัน **ชุมชน** - โรงแรมหรือที่พักจะทำเป็นห้องเล็กๆ ซึ่งชาวยุโรปจะชอบ **นักท่องเที่ยว** - มีบริษัทขายตั๋วโดยสารเครื่องบินและรถทัวร์หลายแห่ง ทำให้นักท่องเที่ยวมี

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยว/ประเด็นที่ศึกษา	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
	นักท่องเที่ยว - ร้านอาหารหรือทัวร์มีจำนวนมากขึ้น	สุขภาพและความเป็นธรรมชาติ **ชุมชน** - ปัญหาด้านระบบไฟฟ้า **นักท่องเที่ยว** - ความไม่สะดวกเรื่องการกินการอยู่ของนักท่องเที่ยว - การต้อนรับของพนักงานโรงแรมก็ให้บริการดี	- มีชาวจีนมาเที่ยวจำนวนมากทำให้ต้องจองที่พักไว้ล่วงหน้า **นักท่องเที่ยว** - ห้องน้ำไม่ค่อยสะอาดและไม่สะดวกในการใช้บริการ - การบริการของพนักงานร้านอาหารยังต้องได้รับการปรับปรุง	ความสะดวกในการใช้บริการ
5. ปัจจัยด้านการให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี	**ภาคเอกชน** - มีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยที่ดีกับนักท่องเที่ยว ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่มาสอบถามเส้นทาง **นักท่องเที่ยว** - การพูดจาดี ให้ความช่วยเหลือในการสอบถามข้อมูลเส้นทาง	**ภาคเอกชน** - อัธยาศัยไมตรีใกล้เคียงกับคนไทย ยิ้มแย้มแจ่มใสต้อนรับดี ภาษาของคนไทใหญ่จะคล้ายกับภาษาเหนือของไทย **นักท่องเที่ยว** - ยิ้มแย้มแจ่มใสเหมือนคนไทย มีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีน้ำใจ แต่มีปัญหาด้านภาษาในการสื่อสาร	**ภาคเอกชน** - คนไทลื้อเป็นมิตรกับทุกคน แต่จะมีปัญหาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวจีน **นักท่องเที่ยว** - ให้การต้อนรับดี อบอุ่น เป็นกันเอง	**ภาคเอกชน** - มีความเงียบ สงบ ความเป็นมิตรของผู้คน ให้การต้อนรับดี ให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ **นักท่องเที่ยว** - มีความเป็นมิตรและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
6. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	**ภาคเอกชน** - ความไม่สะดวกในการเดินทางไปสามเหลี่ยมทองคำ เพราะมีการสร้างถนนในบางช่วง **นักท่องเที่ยว**	**ภาคเอกชน** - การเดินทางไม่ค่อยสะดวก ไม่สามารถนำรถจากไทยเข้าไปได้ - นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวเชียงตุงในฤดูหนาวมากกว่า	**ภาคเอกชน** - แหล่งท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลกัน และมีโครงการท่องเที่ยวโดยการล่องเรือจากจีนไปลงที่เชียงแสนแล้วต่อไปที่เชียงของเพื่อไปหลวงพระบาง การเดินทาง	**ภาคเอกชน** - การล่องเรือในแม่น้ำโขงไปหลวงพระบางจะได้เห็นทัศนียภาพสองฝั่งไทยและลาว แต่ต้องแวะพักค้างคืนระหว่างทาง ถ้าเดินทางโดยรถจะไม่สะดวกเพราะเส้นทาง

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยว/ประเด็นที่ศึกษา	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
	- สามารถเข้าถึงได้ง่าย	**นักท่องเที่ยว** - ค่อนข้างอยู่ไกล ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางไม่ว่าจะเดินทางในรูปแบบใด - ความไม่สะดวกในการผ่านแดนเข้าไปในพม่า	สะดวกเพราะสามารถนั่งรถหรือเรือไปถึงได้ภายในวันเดียว ถนนหนทางภายในเมืองมีความสะดวก **นักท่องเที่ยว** - การคมนาคมมีความสะดวกมาก	คดเคี้ยวและบางช่วงเป็นถนนลูกรัง **นักท่องเที่ยว** - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางไปหลวงพระบางทางเรือล่องแม่น้ำโขง
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมหภาค	**ภาคเอกชน** - ผู้ที่ทำธุรกิจ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีรายได้ - บริเวณสามเหลี่ยมทองคำนักท่องเที่ยวนิยมนั่งเรือข้ามไปเกาะดอนซาวของลาว เพราะมีสินค้าปลอดภาษีและของที่ระลึกขายราคาถูก - สินค้าเกษตรบางอย่างต้องซื้อจากจีน เพราะหลายพื้นที่เพาะปลูกได้ถูกขายให้กับนักธุรกิจ **นักท่องเที่ยว** - พื้นที่อยู่ติดแม่น้ำโขงสามารถติดต่อกับหลายประเทศได้ และมีโอกาสพัฒนาเศรษฐกิจของเชียงแสนให้เติบโตมากขึ้น	**ภาคเอกชน** - ร้านทำเครื่องเขินที่เชียงตุงจะมีแค่ร้านเดียว โดยจะมีร้านค้านำไปขายให้กับนักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง - ปัญหาเรื่องการเมืองและชนกลุ่มน้อยของพม่าทำให้นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในความปลอดภัย - ชาวเชียงตุงส่วนใหญ่จะทำการเกษตรและหาของป่า และมีบางส่วนที่ไปทำงานที่ท่าขี้เหล็กหรือข้ามไปทำงานที่แม่สายฝั่งไทย **นักท่องเที่ยว** - มีปัญหาในเรื่องความมั่นคงทางการเมืองในบางช่วง	**ภาคเอกชน** - เศรษฐกิจของที่นี่ค่อนข้างดี มีการปลูกยางพารา ชา และกล้วย เพื่อส่งออกทำให้ประชาชนมีรายได้เท่าเทียมกัน - มีโครงการ 9 จอม 12 เชียง (ในสมัยโบราณที่มีการสร้างเจดีย์ 9 ทิศ 12 เชียง) เพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการค้าของจีนและประเทศในกลุ่มภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง **นักท่องเที่ยว** - การเกษตรมีการพัฒนาได้เร็วมาก เพราะมีพื้นที่มาก มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูง	**ภาคเอกชน** - ร้านอาหารบางแห่งจะมีคอร์สสอนทำอาหารให้กับนักท่องเที่ยวด้วย **นักท่องเที่ยว** - รายได้ส่วนใหญ่ของคนในหลวงพระบางมาจากการท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยว/ประเด็นที่ศึกษา	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
8. ปัจจัยด้านราคา	**ภาคเอกชน** - มีการแข่งขันในเรื่องของราคา บริษัททัวร์แข่งกันลดราคา - ถ้านักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าราคาถูกต้องต่อรถไปที่แม่สายหรือข้ามไปซื้อฝั่งพม่าที่ท่าขี้เหล็ก **นักท่องเที่ยว** - ค่าครองชีพในเชียงแสนไม่ได้สูงมาก	**ภาคเอกชน** - ถ้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อซื้อของก็ถือว่าคุ้มค่าเพราะราคาไม่แพง - สินค้าที่ขายจะนำมาจากเมืองลา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า และจากสิบสองปันนา **นักท่องเที่ยว** - ราคาสินค้าไม่ได้แพงมากเหมาะสมกับคุณภาพของงาน เช่น มีดที่บ้านตีดาบ แต่เครื่องเงินจะมีราคาแพง - ค่าใช้จ่ายในการซื้อทัวร์เข้าไปจะแพงมากแต่ความคุ้มค่าที่ได้รับมาไม่คุ้มกับที่จ่ายไป	**ภาคเอกชน** - ช่วงสงกรานต์ธุรกิจห้องพักและร้านอาหารจะมีรายได้จำนวนมาก ราคาห้องพักจะเพิ่มขึ้นกว่าปกติ - คนจีนขายของเก่ง เป็นแหล่งขายสินค้า เช่น หยก เครื่องเงิน และมีดของชาวไทลื้อ **นักท่องเที่ยว** - นักท่องเที่ยวชาวไทยจะชอบซื้อสินค้าเพราะราคาถูก แต่อาจมีปัญหาด้านคุณภาพของสินค้าได้ - ค่าบัตรผ่านเข้าไปในแต่ละสถานที่และค่าเข้าชมการแสดงจะค่อนข้างแพง	**ภาคเอกชน** - ค่าใช้จ่ายในหลวงพระบางจะสูงกว่าราคาอาหารค่อนข้างแพง **นักท่องเที่ยว** - ราคาอาหารหรือค่าใช้จ่ายที่สูงและเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว - ค่าที่พักเพิ่มขึ้นจากที่เคยมาพัก
9. ปัจจัยความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	**ภาคเอกชน** - ไม่ค่อยมีปัญหาด้านขโมยแต่ยังมีปัญหาด้านยาเสพติดอยู่บ้าง - มีตำรวจท่องเที่ยวคอยดูแลความปลอดภัย **ชุมชน** - มีปัญหาเรื่องยาเสพติดในพื้นที่บ้างเพราะอยู่ใกล้ชายแดน ส่วนเรื่องอื่นถือว่ามีความปลอดภัย **นักท่องเที่ยว** - มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	**ภาคเอกชน** - ตอนเย็นร้านค้าจะปิดหมดทำให้ค่อนข้างเงียบ แต่จะมีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว และในการเดินทางผ่านแต่ละด่านจะมีการตรวจเช็คโดยทหารพม่า **ชุมชน** - มีความปลอดภัยดี **นักท่องเที่ยว** - ช่วงเลือกตั้งของพม่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปน้อยเพราะไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัย	**ภาคเอกชน** - ในเมืองจีนอนุญาตให้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะได้ทำให้คนที่ไม่สูบบุหรี่ต้องทนกลิ่นและควันบุหรี่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน **ชุมชน** - มีความปลอดภัยในการเดินทาง **นักท่องเที่ยว** - มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	**ภาคเอกชน** - มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งด้านที่พักและร้านอาหารต่างๆ - การเมืองมีความมั่นคงกว่า **ชุมชน** - มีตำรวจท่องเที่ยวคอยดูแลความปลอดภัย **นักท่องเที่ยว** - มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มีตำรวจท่องเที่ยวคอยดูแล

5.2.3 กลยุทธ์ของผู้ประกอบการภาคเอกชนในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

ตารางที่ 5.4 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการภาคเอกชนใช้ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว/ กลุ่มภาคเอกชน	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
ธุรกิจร้านอาหาร	- ใช้การกำหนดราคาอาหารเท่าเดิม แม้ว่าระดับราคาในตลาดจะเพิ่มสูงขึ้น - เน้นด้านคุณภาพการให้บริการ	- สร้างความประทับใจให้ลูกค้าในอัธยาศัยไมตรี - เน้นความสะอาดเพื่อสุขภาพและความเป็นธรรมชาติ	- ใช้การบอกต่อจากคนรู้จัก - จำหน่ายผลไม้เมืองร้อนทุกชนิด นักท่องเที่ยวชาวจีนจะชอบผลไม้	- มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเรียนทำอาหาร - มีอาหารหลากหลายทั้งอาหารท้องถิ่นและอาหารยุโรป
ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก	- นำสินค้าจากหลายประเทศมาขาย เช่น ลาว พม่า จีน ไทย และเวียดนาม เพื่อให้เกิดความหลากหลาย เพราะสินค้าที่เกาะดอนชาวจะเป็นสินค้าปลอดภาษี มีของที่ระลึกหลายอย่างและมีราคาถูก	- นำสินค้าที่หลากหลายมาขายทั้งจากของคนพม่า เช่น หุ่นกระบอกพม่า ผ้าปักของพม่า สินค้าจากเมืองลา และนำเข้าสินค้าจากจีนและไทย - ผลิตเครื่องเขินขนาดไม่ใหญ่มาก เพื่อให้นักท่องเที่ยวพกพาสะดวกและราคาไม่สูงมาก ถ้าสินค้าขนาดใหญ่ก็กำหนดราคาสูงตามขนาดสินค้า - ใช้วิธีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักหรือนักท่องเที่ยวที่เคยมาซื้อสินค้า	- ใช้จิตวิทยาในการจูงใจด้านสุขภาพกับนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุให้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับยาหรือสมุนไพร - ขายสินค้าที่ผลิตและมีชื่อเสียงมานาน เช่น มีด หยก เครื่องเงิน	- ขายสินค้าจากงานหัตถกรรมท้องถิ่นและสินค้าจากชนเผ่ามาวางขาย

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยว/ กลุ่มภาคเอกชน	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา	หลวงพระบาง
ธุรกิจนำเที่ยว	- ใช้การกำหนดแพ็จเกจท่องเที่ยวราคาถูกและหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือก - เน้นกลุ่มของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ไปเที่ยวต่างประเทศหรือสัมมนาในไทย เช่น ส่งโบรชัวร์โปรแกรมท่องเที่ยวทั้งในเชียงแสนและประเทศใกล้เคียงเรือไปยังกลุ่มเป้าหมาย - เน้นเรื่องของการบริการให้ดีที่สุด ให้ความสนใจหรือให้คำแนะนำแบบใส่ใจ ลูกค้าจะรู้สึกดีและอยากเขากลับมาใช้บริการอีกหรือบอกต่อลูกค้าคนอื่น - ให้การบริการและดูแลนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง - ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินเข้ามาสอบถาม	- เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบศึกษาด้านวัฒนธรรมเก่าแก่ - มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วอยู่ทั้งในเชียงตุงและเมืองใหญ่ๆ ที่นักท่องเที่ยวชอบไป - ใช้ความมีชื่อเสียงของบริษัทที่ทำธุรกิจมาก่อน	- นำเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่หลากหลาย - คุณภาพรถให้บริการที่ดี	- มีบริการที่หลากหลายทั้งทางเรือ รถทัวร์ และเครื่องบิน - มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วอยู่จำนวนมาก เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวในการติดต่อ - กิจกรรมการท่องเที่ยวในหลวงพระบางจะคล้ายกันขึ้นอยู่กับการต่อรองราคาในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ - คนไทยส่วนใหญ่จะเดินทางไปและกลับโดยเส้นทางเรือ ถ้าเดินทางโดยรถส่วนตัวต้องมีไกด์ที่เก่งนักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลินกับการเดินทาง เพราะใช้เวลานาน
ธุรกิจที่พัก	- เน้นเรื่องความพร้อมในการให้บริการที่พัก	- โรงแรมนิวเชียงตุงจะเป็นของภาครัฐเข้ามาบริหารดูแล	**- จัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐาน**	- การให้บริการต้อนรับของพนักงานโรงแรม - รับส่งลูกค้าให้ทันเวลาที่นัดหมายไว้ - เน้นความปลอดภัย

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนที่แตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติแตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบความแตกต่าง ความสามารถทางการแข่งขันของ 4 ประเทศ (เชียงแสน เชียงตุง สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง หลวงพระบาง/เชียงทอง) ได้แยกอภิปราย ดังนี้

1. เชียงแสน มีคุณภาพของสภาพแวดล้อมต่ำกว่าสิบสองปันนา และหลวงพระบาง เนื่องจากอิทธิพลของการทำไร่ของประชาชน/ชุมชนที่อาศัยบนภูเขา ตลอดจนนายทุนลักลอบตัดต้นไม้เสียหายกว่า 100 ไร่ เพื่อปลูกยางพารา อีกทั้งผู้นำท้องถิ่นเชียงรายแอบตัดไม้มะค่าโมงอายุกว่าร้อยปีกลางป่า (มติชน, 2556) ในขณะที่เส้นทางไปสิบสองปันนายังคงอุดมสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมมากกว่าเชียงแสน ส่วนใหญ่มีการปลูกยางพาราบนภูเขาก็ยังพบเห็นความอุดมสมบูรณ์อยู่มาก โดยเฉพาะสองข้างถนนที่มุ่งสู่เชียงรุ้ง มีการปลูกยางพาราและกล้วยหอม ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของเขตอำเภอเมืองหล้า (มาโนช แตงตุ้ม, 25) และเส้นทางการล่องเรือเลียบแม่น้ำโขงจากเชียงของ (ไทย) หรือท่าทราย (ลาว) ไปยังหลวงพระบางมีทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำโขงที่อุดมสมบูรณ์ ในการล่องเรือชมวิวสองฝั่งแม่น้ำโขงไปเรื่อยๆ ทางฝั่งขวาของแม่น้ำโขงจะเห็นบรรยากาศของประเทศไทย ทางด้านซ้ายก็จะเห็นวิวทิวทัศน์ของฝั่งประเทศลาว ซึ่ง 2 ฝั่งโขงนี้ จะสามารถสังเกตได้ไม่ยากว่าฝั่งไหนคือไทยและฝั่งไหนคือลาว เพราะฝั่งไทยป่าไม้จะถูกตัดทำลายมากกว่าฝั่งลาว ส่วนฝั่งลาวยังดูเขียวชอุ่มไปด้วยต้นไม้ใหญ่น้อย แต่ก็เริ่มมีบางแห่งเดินตามรอยฝั่งไทย มีภูเขาดูเว้าแหว่ง โล้นเป็นหย่อมๆ โดยเฉพาะภูเขาบางลูกกลายเป็นภูเขาหัวโล้นไม่ต่างจากฝั่งไทย (เอเอสทีวี, 2556) นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพของสภาพแวดล้อมในเชียงตุงต่ำกว่าเชียงแสน เนื่องจากการเดินทางจากแม่สายไปเชียงตุง ในปี 2555 สำหรับระยะทาง 164 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง 4 ชั่วโมง สภาพถนนหนทางไปยังเชียงตุงยังไม่ดีพอ มีฝุ่นละอองมากมายมีลักษณะเหมือนเชียงใหม่เมื่อ 30 ปีที่ผ่านมา ขณะที่เชียงแสนมีสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับความเป็นอยู่ เช่น ถนนหนทาง ยานพาหนะ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่าเชียงตุง

2. เชียงแสน มีทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงามด้อยกว่าสิบสองปันนาและหลวงพระบาง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประเด็นปัญหาทัศนียภาพทางธรรมชาติของเชียงแสนซึ่งถ้าจะวิเคราะห์ภายในตัวเมืองเก่าซึ่งไม่ได้บูรณะสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแต่ประการใด อีกทั้ง ถนนหนทางยังอยู่ในระหว่างการก่อสร้างมีฝุ่นละอองมากมาย บริเวณท่าเรือและบริเวณใกล้เคียงเต็มไปด้วยร้านค้าอาหารอยู่เลียบแม่น้ำโขงขาดคุณภาพและความเป็นระเบียบ บ้านเรือนในเชียงแสนที่อยู่เลียบแม่น้ำโขงขาดความดั้งเดิม ไม่สอดคล้องกันกับความเป็นเมืองเก่าของเชียงแสนซึ่งมีประวัติศาสตร์ยาวนานถึง 2000 ปี มีซากโบราณสถานของเมืองเชียงแสนเก่าอยู่ในบริเวณตัวอำเภอ มีพิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ในเขตกำแพงเมือง

เป็นที่เก็บรวบรวมโบราณวัตถุที่ได้จากบริเวณเชียงแสนและพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ลวดลายปูนปั้นฝีมือล้านนา พระพุทธรูปและศิลาจารึกจากเชียงแสนและจากพะเยา พร้อมทั้งให้ข้อมูลทางด้านวิชาการเกี่ยวกับแหล่งโบราณคดีการตั้งถิ่นฐานของชุมชน และประวัติการสร้างเมืองเชียงแสน นอกจากนี้ยังมีการจัดแสดงศิลปะพื้นบ้านของชาวไทยใหญ่ ไทลื้อ และชาวเขาเผ่าต่างๆ ได้แก่ เครื่องเขิน เครื่องดนตรี เครื่องประดับ อุปกรณ์การสูบฝิ่น เป็นต้น (ไทยทัวร์, 2556) แต่ในสิบสองปันนาและหลวงพระบางมีความดั้งเดิม ความเป็นเอกลักษณ์ที่คงอยู่ในด้านสถาปัตยกรรม สภาพแวดล้อมที่ยังมีคุณภาพ มีความเป็นระเบียบ โดยมีทัศนียภาพที่ดีกว่าเชียงแสน

3. เชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนา มีคุณภาพธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลายด้อยกว่าหลวงพระบาง เนื่องจาก คุณภาพทางธรรมชาติที่ยังคงเหลืออยู่ของหลวงพระบางยังคงอยู่ในสภาพเดิม ยังไม่ถูกทำลาย ทำให้คุณภาพธรรมชาติดีกว่า ซึ่งหลวงพระบางยังได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นมรดกโลกด้วยเหตุผลที่ว่า มีวัดวาอารามเก่าแก่มากมาย มีบ้านเรือนอันเป็นเอกลักษณ์แบบโคโลเนียลสไตล์ ตัวเมืองตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขงและแม่น้ำคาน ซึ่งไหลมาบรรจบกันท่ามกลางธรรมชาติอันงดงาม และชาวหลวงพระบางมีบุคลิกที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตรไมตรี และมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ตรงกับเกณฑ์พิจารณาความเป็นมรดกโลกของยูเนสโกดังนี้

3.1 เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลยิ่ง ผลักดันให้เกิดการพัฒนาสืบต่อมาในด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรม อนุสรณ์สถาน ประติมากรรม สวน และภูมิทัศน์ ตลอดจนการพัฒนาศิลปกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือการพัฒนาการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งได้เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือบนพื้นที่ใดๆ ของโลกซึ่งทรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม

3.2 เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของประเภทของสิ่งก่อสร้างอันเป็นตัวแทนของการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรม สังคม ศิลปกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ

3.3 เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของวัฒนธรรมมนุษย์ ขนบธรรมเนียมประเพณีแห่งสถาปัตยกรรม วิธีการก่อสร้าง หรือการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งเสื่อมสลายได้ง่ายจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมตาม กาลเวลา

ในขณะที่มรดกโลกแห่งอื่นอาจได้ขึ้นทะเบียนอย่างจำเพาะเจาะจงในโบราณสถานธรรมชาติ แต่หลวงพระบางทั้งเมืองได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นมรดกของมวลมนุษยชาติเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2538 และยังได้รับการยกย่องว่าเป็นเมืองที่ได้รับการปกปักรักษาที่ดีที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (วิกิพีเดีย, 2556)

4. หลวงพระบาง มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน ที่เหนือกว่า เชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนา ทั้งนี้จะเห็นว่า หลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลกด้วยเหตุผลที่ว่า มีวัดวาอารามเก่าแก่มากมาย มีบ้านเรือนอันเป็นเอกลักษณ์แบบโคโลเนียลสไตล์ และหลวงพระบางมี

นโยบายในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานอย่างดียิ่ง จึงมีโบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์คงอยู่ถึงปัจจุบันอย่างสมบูรณ์ เช่น วัดเชียงทอง พระธาตุพูสี ตัวเมืองตั้งอยู่แม่ริมน้ำโขงและแม่น้ำคาน (วิกิพีเดีย, 2556) ยังไม่มีเหตุผลที่ว่าเชียงตุงสิบสองปันนาด้อยกว่าหลวงพระบาง นอกจากนี้ยังพบว่า เชียงแสนมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน ที่เหนือกว่าสิบสองปันนา ทั้งนี้เชียงแสนซึ่งมีชื่อเดิมว่า เวียงเชียงแสน คือ เวียง ก่อนที่จะมาเป็นอาณาจักรล้านนา ในปัจจุบัน ตั้งอยู่ที่บ้านสบคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย แคว้นที่สำคัญที่สุดและมีเมืองหลวงอยู่ในอำเภอเชียงแสน ก็คือ แคว้นโยนกนาคพันธุ์ ซึ่งเป็นแคว้นโบราณที่เก่าแก่ที่สุดในอาณาจักรล้านนา มีอายุประมาณ 2000 ปี เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดเชียงราย ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบ มีซากโบราณสถานของเมืองเชียงแสนเก่าอยู่ในบริเวณตัวอำเภอ ปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวและท่าเรือขนส่งสินค้าที่สำคัญในภาคเหนือ นอกจากนี้เชียงแสนมีพื้นที่ซึ่งเรียกว่า สามเหลี่ยมทองคำในพื้นที่หมู่ที่ 1 บ้านสบรวก ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย อันเป็นบริเวณที่บรรจบกันของชายแดนสามประเทศ คือ ไทย ลาว และพม่า (วิกิพีเดีย, 2556) เชียงแสนจึงมีประวัติศาสตร์ล้านนา โบราณสถาน สถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่ยังคงอยู่มากมาย และมากกว่าสิบสองปันนา ในขณะที่สิบสองปันนาเป็นเมืองที่ส่วนใหญ่สร้างขึ้นมาใหม่ แต่ใช้นโยบายอนุรักษ์ความดั้งเดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่นเอาไว้ เช่น หมู่บ้านไทลื้อ (วิกิพีเดีย, 2556)

5. หลวงพระบาง มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่เหนือกว่า เชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนา ทั้งนี้จะเห็นว่าหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลกในทุกด้านโดยเฉพาะด้านสถาปัตยกรรมมีวัดวาอารามเก่าแกมากมาย มีพระราชวัง บ้านเรือนเก่าแก่ดั้งเดิม โบราณวัตถุต่างๆ เหล่านี้บางส่วนมีอายุยาวนานตั้งแต่ก่อนยุคสุโขทัย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุไม่ต่ำกว่า 700 ปี และสถาปัตยกรรมเหล่านั้นยังมีความสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แปลกแตกต่างและยังใช้ในงานพิธีกรรมต่างๆจนทุกวันนี้ แสดงถึงมีการรักษาดูแล อนุรักษ์อย่างดียิ่ง แม้แต่สัตว์ก็ไม่ให้เข้าทำลายโบราณสถานเหล่านั้นได้ นักท่องเที่ยวจึงรู้สึกว่าหลวงพระบางมีลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่เหนือกว่าทั้ง 3 แหล่งท่องเที่ยวที่กล่าวมา ดังนั้น หลวงพระบางจึงมีนโยบายในการอนุรักษ์ลักษณะทางสถาปัตยกรรมเพื่อคงความเป็นมรดกโลกเอาไว้ให้ได้ (กระปุก, 2556) นอกจากนี้ยังพบว่า เชียงแสนยังคงมีลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่เหนือกว่าเชียงตุง เพราะเชียงแสนมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้มากกว่าเชียงตุง เช่น มีไกด์ที่ให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และแผ่นพับ รวมทั้งมีป้ายโฆษณาในแหล่งท่องเที่ยวที่ดีกว่า แม้ว่าเชียงตุงจะมีวัดวาอารามจำนวนมากแต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับรู้ เพราะมีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น้อยกว่าเชียงแสน นอกจากนี้ เชียงแสนยังเคยเป็นเมืองหลวงของล้านนา จึงมีสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ โดดเด่นตั้งแต่ยุคพุทธศตวรรษที่16-23 และสร้าง

ขึ้นเพื่อเป็นศาสนสถาน ได้แก่ วัดวาอารามต่างๆ วิหาร เจดีย์ พระธาตุ พระปรางค์ ฯลฯ นักท่องเที่ยวจึงรับรู้ได้เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมของเชียงแสนและเห็นว่าเหนือกว่าเชียงตุง (วิกิพีเดีย, 2556)

6. หลวงพระบาง มีศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม ที่เหนือกว่าเชียงแสน เชียงตุง เนื่องจาก หลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลกมีชื่อเสียงมานานแล้ว เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวยุโรป (ซึ่งมีการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว) และนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ โดยจะมีศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของลาว เช่น ด้านดนตรี ได้แก่ หมอลำ รำวงบัดสลบ (Budsiob) หมอแคน วัฒนธรรมทางด้านภาษา ด้านการแต่งกาย (ผู้หญิงนุ่งผ้าถุง) และศิลปวัฒนธรรมทางด้านศาสนาในวันสำคัญต่างๆวันมาฆบูชา วันสงกรานต์ วันออกพรรษา บุญเข้าประดับดิน เป็นศิลปกรรม ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่เหนือกว่าเชียงแสนเชียงตุง มีสถาปัตยกรรม มีศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรมที่เหนือกว่า (วิกิพีเดีย, 2556)

7. เชียงแสน มีวัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน ที่ด้อยกว่าเชียงตุง เพราะเชียงตุงยังมีวิถีชีวิตของชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ยังคงความดั้งเดิมอยู่ เช่น บ้านเรือน วัฒนธรรมการแต่งกายแบบท้องถิ่น การดำรงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เรียบง่าย จึงเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ชอบวัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชนแบบดั้งเดิม ในขณะที่เชียงแสนมีวัฒนธรรมใหม่ๆ เข้ามา เช่น บ้านเรือนแบบใหม่ การแต่งกายแบบสากลนิยม ขาดความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น เนื่องจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนขาดนโยบายการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นรูปธรรม (รุ่งเรือง ดีเวลลอปเมนท์, 2556)

8. หลวงพระบาง มีความเหนือกว่าสิบสองปันนา ในด้านการพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ เนื่องจากในหลวงพระบางมีชุมชนในท้องถิ่นซึ่งมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งมีนักท่องเที่ยวหลายชนชาตินิยมเข้ามาท่องเที่ยวตลอดเวลา เนื่องจาก หลวงพระบางเป็นที่รับรู้และมีภาพลักษณ์ที่ดีจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก (ในด้านความเป็นมรดกโลก) นอกจากนี้ ยังพบว่า เชียงตุงและหลวงพระบางมีความเหนือกว่าของความหลากหลายของชนชาติที่มาท่องเที่ยวมากกว่าสิบสองปันนา เนื่องจากกลุ่มที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนานั้นคือ ชาวไทยและชาวจีนเป็นส่วนใหญ่ แทบจะไม่มีชาวยุโรปเข้ามาท่องเที่ยวเลย และคนชาติอื่นยังไม่รับรู้ในสิบสองปันนามากนัก เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ของจีนซึ่งดึงดูดใจมากกว่า เช่น ปักกิ่ง เซียงไฮ้ ชิวไซโก ซึ่งได้รับความนิยม (วิกิพีเดีย, 2556)

9. เชียงแสนและหลวงพระบาง มีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าสิบสองปันนา เนื่องจากหน่วยงานภาคเอกชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชียงแสน เชียงราย ผ่านสื่อต่างๆ มานานแล้ว อีกทั้งบริษัททัวร์ต่างๆ มีการรณรงค์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเชียงแสนว่าเป็นสามเหลี่ยมทองคำที่มีอาณาเขตติดต่อกับ 3 ประเทศ คือ จีน ลาว พม่า (รุ่งเรือง

ดีเวลลอปเมนท์, 2556) และหลวงพระบางเป็นที่รู้จักดีมานานว่าเป็นเมืองมรดกโลก มีข้อมูลเกี่ยวกับหลวงพระบางอย่างดีมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภูมิภาคนี้ (วิกิพีเดีย, 2556)

10. เชียงแสนและหลวงพระบางมีธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าเชียงตุง/พม่า เพราะเชียงตุง/พม่านั้นยังไม่เปิดประเทศ มีตัวแทนการท่องเที่ยวน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย ในขณะที่เชียงแสนของไทยนั้นมีตัวแทนการท่องเที่ยวทั้งเชียงรายและกรุงเทพฯ อย่างมาก เพราะเชียงรายรับรู้ว่าเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอีก 3 ประเทศ และเป็นสามเหลี่ยมที่เป็นรอยต่อของจีน ลาว พม่า (รุ่งเรือง ดีเวลลอปเมนท์, 2556อีกทั้งหลวงพระบางก็ติดตลาดเป็นเมืองมรดกโลกมีการรับรู้จากนักท่องเที่ยวมานานแล้วมีตัวแทนทั้งในระดับท้องถิ่น (หลวงพระบาง ระดับประเทศ (เวียงจันทร์) และระดับโลก (วิกิพีเดีย, 2556) จึงมีตัวแทนการท่องเที่ยวอยู่มากมายให้การตอบรับ

11. หลวงพระบาง และเชียงแสนมีบริการภัตตาคาร/ร้านอาหารที่เหนือกว่าสิบสองปันนา เนื่องจากหลวงพระบางมีศูนย์อาหาร/ตลาดเย็นตอนกลางคืนซึ่งมีอาหารให้เลือกมากมายนักท่องเที่ยวเลือกรับประทานได้ตามใจชอบ (หลวงพระบางเน็ต, 2556) และเชียงแสนมีความสะดวกในการหาอาหารรับประทาน โดยเฉพาะร้านอาหารริมโขงมีให้เลือกมาก ส่วนสิบสองปันนาหาร้านอาหารรับประทานยากมาก ความหลากหลายของรายการอาหารมีน้อย

12. เชียงแสน มีพิธีการผ่านด่านชายแดนศุลกากรที่ดีกว่าหลวงพระบางเพราะด่านชายแดนไทยให้ความสะดวกรวดเร็วอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวและมีความยืดหยุ่นพอสมควร เมื่อเทียบกับด่านของหลวงพระบางซึ่งมีความเคร่งครัดในระเบียบทุกอย่างจึงต้องใช้เวลาในการให้บริการค่อนข้างนาน จึงมีความสะดวกรวดเร็วน้อยกว่า

13. เชียงแสนและหลวงพระบางมีโรงแรมที่พัก/รีสอร์ต ที่เหนือกว่าเชียงตุง เนื่องจากเชียงตุง/พม่ายังไม่เปิดประเทศ ยังขาดโรงแรมที่พัก/รีสอร์ต มีโรงแรมที่มีมาตรฐานคุณภาพน้อยมาก/แทบไม่มีเลย และต้องปิดไฟตอนกลางคืน ไม่มีไฟฟ้าใช้แม้ไฟถนน ซึ่งนักท่องเที่ยวบางรายเกิดความกลัว (โชติ ถาวร, 2552) อีกทั้งหลวงพระบางมีโรงแรมที่พัก/รีสอร์ตเหนือกว่าสิบสองปันนา เนื่องจากสิบสองปันนายังเป็นเมืองใหม่คุณภาพของโรงแรมที่พัก/รีสอร์ตเมื่อเทียบกับโรงแรมที่พัก/รีสอร์ตในหลวงพระบาง อีกทั้งยังมีปัญหาเรื่องห้องน้ำไม่สะอาด เครื่องนอนไม่สะอาด โดยมีกลิ่นบุหรี่ภายในห้องพักและห้องโถง รวมถึงมีฝุ่นละอองที่ฟุ้งกระจายจากท้องถนน การจัดการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมยังด้อยกว่าหลวงพระบาง

14. หลวงพระบาง มีลักษณะของความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นที่เหนือกว่าเชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนา เนื่องจากหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลกมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวมากมายและเป็นเมืองที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น บ้านเรือน การแต่งกายของผู้คนในท้องถิ่น ผู้คนมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ซื่อสัตย์ จึงสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้มากกว่าเชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนา

15. หลวงพระบาง มีผู้คนท้องถิ่นที่มีน้ำใจช่วยเหลือที่เหนือกว่าเชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนา เนื่องจากลักษณะของคนในหลวงพระบางมีความเป็นมิตร มีความซื่อตรงเป็นกันเอง มีน้ำใจช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะของความเป็นเอกลักษณ์ของคนหลวงพระบาง เมื่อเทียบกับคนท้องถิ่นอื่น ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงเห็นลักษณะความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นซึ่งแสดงถึงความรู้สึกที่ดีกับนักท่องเที่ยว

16. เชียงแสนและหลวงพระบาง มีความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่นเหนือกว่าคนในสิบสองปันนา เนื่องจากลักษณะของเชียงแสนและหลวงพระบางมีลักษณะของความเป็นมิตรและความมีน้ำใจซึ่งแสดงถึงความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่นที่เหนือกว่าคนในสิบสองปันนาซึ่งเป็นธรรมชาติของคนจีนที่มองในเรื่องของธุรกิจและผลประโยชน์เป็นส่วนใหญ่

17. หลวงพระบาง มีความสามารถของการสื่อสารของคนในท้องถิ่นเหนือกว่าสิบสองปันนา ทั้งนี้เพราะหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลกมานานและมีผู้มาท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติ ไม่ว่ายุโรปหรือเอเชียซึ่งต้องคุ้นเคยในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวมานานเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว จึงมีความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่นดีกว่าเมืองสิบสองปันนาซึ่งส่วนใหญ่มีคนในท้องถิ่นหรือคนไทยเท่านั้นที่มาท่องเที่ยว มีคนชาวยุโรปท่องเที่ยวน้อยมาก ดังนั้น จึงมีความชำนาญในการสื่อสารน้อยกว่าคนหลวงพระบาง

18. หลวงพระบางและสิบสองปันนามีความมั่นคงทางการเมืองเหนือกว่าเชียงตุง อีกทั้งสิบสองปันนามีความมั่นคงทางการเมืองเหนือกว่าเชียงแสน เนื่องจากเชียงแสน (ไทย) และเชียงตุง (พม่า) มีปัญหาในด้านการเมืองในช่วงที่ผ่านมา บ้านเมืองมีความไม่สงบ มีความขัดแย้งระหว่างรัฐบาลกับประชาชน มีการเปลี่ยนแปลงตัวผู้นำบ่อย ทำให้ขาดความมั่นคงทางการเมือง มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในการมาท่องเที่ยว จึงรู้สึกว่ามีความมั่นคงทางการเมืองน้อยกว่าหลวงพระบางและสิบสองปันนา

19. หลวงพระบาง มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวเหนือกว่าเชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนา ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ของหลวงพระบางมีผู้คนที่เป็นมิตร ซื่อสัตย์ มีน้ำใจช่วยเหลือ และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ประกอบกับเป็นเมืองที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมายาวนานกับการเป็นมรดกโลก จึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาท่องเที่ยวที่แห่งนี้มากกว่าที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น

20. นักท่องเที่ยวหลวงพระบางมีความต้องการท่องเที่ยวอีกในหลวงพระบางมากกว่าเชียงแสนและสิบสองปันนา เนื่องจากหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลก ยังคงความดั้งเดิมด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายมากมาย รวมถึงผู้คนในหลวงพระบาง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกมากกว่าเชียงแสนและสิบสองปันนา นอกจากนี้

ยังพบว่านักท่องเที่ยวเชียงตุงมีความต้องการท่องเที่ยวอีกในเชียงตุงมากกว่าสิบสองปันนา เนื่องจากเชียงตุงมีศิลปวัฒนธรรม มีความเป็นเอกลักษณ์ ความดั้งเดิม ความเป็นธรรมชาติยังคงอยู่ แต่นักท่องเที่ยวยังท่องเที่ยวไม่ทั่วถึง เนื่องจากการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่พร้อม นักท่องเที่ยวจึงต้องการที่จะไปท่องเที่ยวซ้ำเชียงตุงอีกมากกว่าสิบสองปันนา

21. นักท่องเที่ยวหลวงพระบางคิดว่ามีโอกาสที่จะท่องเที่ยวที่หลวงพระบางมากกว่าเชียงแสน และสิบสองปันนา เนื่องจากหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลก มีศิลปวัฒธรรม คงความดั้งเดิม มีโบราณสถานมากมาย ผู้คนมีความเป็นมิตรไมตรี ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแล้ว คิดว่าถ้ามีโอกาสจะมาท่องเที่ยวที่หลวงพระบางอีก เนื่องจากมีความพึงพอใจ ประทับใจ และชอบมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เชียงแสน และสิบสองปันนา นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวสิบสองปันนาคิดว่า มีโอกาสที่จะมาท่องเที่ยวที่สิบสองปันนาอีกมากกว่าท่องเที่ยวเชียงตุง ทั้งนี้เพราะเชียงตุงยังมีแหล่งท่องเที่ยวอีกมากที่ไม่สามารถท่องเที่ยวได้ทั่วถึง เนื่องจากความไม่สะดวกในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่สามารถบริการนักท่องเที่ยวได้ ทั้งด้านไฟฟ้า น้ำประปา พาหนะในการเดินทาง จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาอีกสำหรับนักท่องเที่ยว จึงคิดว่าจะท่องเทียวสิบสองปันนามากกว่า

22. นักท่องเที่ยวเชียงตุงมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวเชียงตุงมากกว่าเชียงแสน สิบสองปันนา และหลวงพระบาง ทั้งนี้เนื่องจากเชียงตุงเป็นเมืองดั้งเดิม มีวัดวาอารามมากมาย มีศิลปวัฒนธรรมที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็ยังมีน้อย ยังมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวน้อย เนื่องจากขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว จึงมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวต้องการไปท่องเที่ยวเชียงตุงอีกมากกว่าที่แห่งอื่น

23. นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตโดยรวมคือ หลวงพระบางมากกว่าเชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนา ทั้งนี้เนื่องจากหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลกที่มีความโดดเด่นในหลายๆ ด้าน มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แหล่งที่กล่าวมา ในภาพรวมนักท่องเที่ยวจึงตั้งใจจะท่องเที่ยวซ้ำมากกว่าเมืองอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตโดยรวมที่เชียงแสน และเชียงตุง มากกว่าสิบสองปันนา เนื่องจากสิบสองปันนาเป็นเมืองที่มีความเป็นเอกลักษณ์และธรรมชาติของผู้คนในท้องถิ่น เช่น ความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ ความมีน้ำใจ และสิ่งอำนวยความสะดวก (ในเรื่องห้องน้ำ) ยังไม่สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

24. นักท่องเที่ยวคิดว่ามีโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในหลวงพระบางมากกว่าเชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนา เนื่องจากความโดดเด่นของหลวงพระบางเมื่อเทียบกับ 3 แห่งนี้ ในเรื่องความเป็นมรดกโลก ความดั้งเดิม ความเป็นเอกลักษณ์ อัธยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่นที่สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว จึงทำให้คิดว่าถ้ามีโอกาสก็จะแนะนำ/บอกต่อ ให้บุคคลอื่นรู้จักหลวงพระบางมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น

25. นักท่องเที่ยวจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวหลวงพระบางมากกว่าสิบสองปันนาและเชียงแสน เนื่องจากความเหนือกว่าในด้านต่างๆ ของหลวงพระบางดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวหลวงพระบางมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น เหมือนกับที่ตนรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจและมีความสุขที่ได้ท่องเที่ยวที่แห่งนี้

26. นักท่องเที่ยวคิดว่าจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของหลวงพระบางมากกว่าสิบสองปันนา และเชียงแสน และจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของเชียงตุงมากกว่าเชียงแสน ทั้งนี้จากเหตุผลที่ว่าเชียงตุงยังมีนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวกันน้อย แต่มีสิ่งดีๆเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ความดั่งเดิมอยู่อีกมาก จึงจะบอกเล่าให้กับบุคคลอื่นมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ส่วนหลวงพระบางความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้อยู่ในระดับดีมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยมองความโดดเด่นของหลวงพระบางด้วยความพึงพอใจ ประทับใจ จึงจะบอกเล่าสิ่งดีๆกับบุคคลอื่น

27. นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมถึงเชียงตุง สิบสองปันนา และหลวงพระบาง มากกว่าเชียงแสน เนื่องจากเชียงแสนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทางผ่านสำหรับไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่น มักไม่มีพักค้างคืน ทั้งที่มีโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่ แต่ขาดการบูรณะ อนุรักษ์ นักท่องเที่ยวจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญในการเยี่ยมชม อีกทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงไม่สร้างความประทับใจ ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวให้ตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อสิ่งดีๆแก่ผู้อื่นมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ ปัจจัยสนับสนุน ปัจจัยสถานการณ์ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

ได้แยกอภิปรายแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. ความสามารถทางการแข่งขันมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป ในเชียงแสน ดังนี้

1.1 ความสามารถทางการแข่งขัน (สินค้าและแหล่งบันเทิง คุณภาพของสิ่งแวดล้อม) มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเชียงแสน

1.2 ความสามารถทางการแข่งขัน (สินค้าและแหล่งบันเทิง) มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเชียงแสน

จากผลวิจัยข้อ 1.1 และ 1.2 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยในเชียงแสน เห็นว่าด้านสินค้า และแหล่งบันเทิง และด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมของเชียงแสน มีผลต่อความตั้งใจที่จะ

แนะนำบอกต่อ และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต นั่นคือ นักท่องเที่ยวจะเห็นความสำคัญของ 2 ด้านนี้ของเชียงแสน (Dwyer et al., 2004)

1.3 ความสามารถทางการแข่งขัน (ความปลอดภัยและความประหยัด อัธยาศัยของคนท้องถิ่น วัฒนธรรม) มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเชียงแสน

จากผลวิจัยข้อ 1.3 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเชียงแสน เห็นว่าด้านความปลอดภัยและความประหยัด ด้านอัธยาศัยของคนท้องถิ่น และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป เห็นความโดดเด่นในเรื่องดังกล่าวของเชียงแสน จึงตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Dwyer et al., 2004)

1.4 ความสามารถทางการแข่งขัน (ความปลอดภัยและความประหยัด) มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเชียงแสน

จากผลวิจัยข้อ 1.4 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเชียงแสน เห็นว่าด้านความปลอดภัยและความประหยัด มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป เห็นความโดดเด่นในเรื่องนี้ของเชียงแสน จึงตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต (Dwyer et al., 2004)

2. ความสามารถทางการแข่งขันที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่า ในเชียงตุง ดังนี้

2.1 ความสามารถทางการแข่งขัน (คุณภาพของสิ่งแวดล้อม) มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเชียงตุง

2.2 ความสามารถทางการแข่งขัน (คุณภาพของสิ่งแวดล้อม) มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเชียงตุง

จากผลวิจัยข้อ (1) และ (2) แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยในเชียงตุง เห็นว่าเชียงตุงมีจุดแข็งด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น จึงมีความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อและตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต (Dwyer et al., 2004)

2.3 ความสามารถทางการแข่งขัน (ความปลอดภัยและความประหยัด) มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยวชาวพม่า ในเชียงตุง

จากผลวิจัยข้อ 2.3 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวพม่าในเชียงตุง เห็นว่าด้านความปลอดภัยและความประหยัด เป็นจุดแข็งที่โดดเด่นของเชียงตุง จึงตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับผู้อื่น (Dwyer et al., 2004)

2.4 ความสามารถทางการแข่งขัน (อัธยาศัยของคนท้องถิ่น) มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ของนักท่องเที่ยวชาวพม่า ในเชียงตุง

จากผลวิจัยข้อ 2.4 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวพม่าในเชียงตุง เห็นว่าด้านอัธยาศัยของคนท้องถิ่นในเชียงตุง เป็นลักษณะที่โดดเด่นของเชียงตุงที่เหนือกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น จึงทำให้นักท่องเที่ยวตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต (Dwyer et al., 2004)

3. ความสามารถทางการแข่งขันมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปันนา ดังนี้

3.1 ความสามารถทางการแข่งขัน (บริการสนับสนุน คุณภาพของสิ่งแวดล้อม) มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสิบสองปันนา

3.2 ความสามารถทางการแข่งขัน (คุณภาพของสิ่งแวดล้อม) มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสิบสองปันนา

จากผลวิจัยข้อ 3.1 และ 3.2 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในสิบสองปันนา เห็นว่าด้านบริการสนับสนุน และด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมในสิบสองปันนา มีความโดดเด่นเหนือกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น จึงทำให้นักท่องเที่ยวตั้งใจจะแนะนำบอกต่อ และตั้งใจจะมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต (Dwyer et al., 2004)

4. ความสามารถทางการแข่งขันมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในหลวงพระบาง ดังนี้

4.1 ความสามารถทางการแข่งขัน (คนท้องถิ่น) มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหลวงพระบาง

4.2 ความสามารถทางการแข่งขัน (ความคุ้มค่า) มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหลวงพระบาง

จากผลวิจัยข้อ 4.1 และ 4.2 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในหลวงพระบาง เห็นว่าลักษณะเด่นของคนในท้องถิ่นและความคุ้มค่าของหลวงพระบางเหนือกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น จึงตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และตั้งใจจะมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต (Dwyer et al., 2004)

4.3 ความสามารถทางการแข่งขัน (สินค้าและแหล่งบันเทิง วัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ) มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ของนักท่องเที่ยวชาวลาว ในหลวงพระบาง

จากผลวิจัยข้อ 4.3 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวลาวในหลวงพระบาง เห็นความสำคัญของหลวงพระบาง ในด้านสินค้าและแหล่งบันเทิง ด้านวัฒนธรรม ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ จึงตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต (Dwyer et al., 2004)

4.4 ความสามารถทางการแข่งขัน (ธรรมชาติและโบราณสถาน) มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในหลวงพระบาง

จากผลวิจัยข้อ 4.4 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในหลวงพระบาง เห็นความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่นของธรรมชาติและโบราณสถานของหลวงพระบาง จึงตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อผู้อื่น (Dwyer et al., 2004)

4.5 ความสามารถทางการแข่งขัน (ธรรมชาติและโบราณสถาน ระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง) มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในหลวงพระบาง

จากผลวิจัยข้อ 4.5 แสดงว่า ถ้านักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในหลวงพระบาง มีความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต จะพิจารณาที่ด้านธรรมชาติและโบราณสถาน ด้านระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง นั่นคือ หลวงพระบางมีลักษณะเด่นในด้านเหล่านี้ จึงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต (Dwyer et al., 2004)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย : จากผลวิจัยที่เกิดจากการทดสอบความแตกต่างจากความสามารถทางการแข่งขันของแต่ละประเทศ

ข้อเสนอแนะของ 4 ประเทศ (เชียงแสน เชียงตุง สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง หลวงพระบาง/เชียงทอง) จากผลการวิจัยความแตกต่างจะนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะสำหรับแต่ละประเทศ/เมือง ดังนี้

1. เชียงแสน ต้องปรับปรุงสิ่งต่างๆ ดังนี้ (1) แก้ปัญหาคุณภาพของสภาพแวดล้อมจากการที่ป่าไม้ถูกทำลาย (2) ทัศนียภาพทางธรรมชาติโดยการปลูกพืชเศรษฐกิจ ไม้ดอกไม้ประดับ ไม้ยืนต้นทดแทน (3) คุณภาพของธรรมชาติ เช่น การป้องกันการเผาป่า ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดมลพิษ (4) การอนุรักษ์ประวัติศาสตร์/โบราณสถาน ซึ่งมีประวัติอันยาวนาน โดยการสื่อสารให้ทราบถึงอัตลักษณ์ของเชียงแสน (5) บูรณะลักษณะทางสถาปัตยกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มองเห็นคุณค่า (6) ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม (7) วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน (8) อนุรักษ์พัฒนาการให้ข้อมูลของเชียงแสน (9) พัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของบริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร (10) ความมั่นคงทางการเมือง (11) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (12) ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น (13) สร้างโอกาสให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ (14) สร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อสร้างโอกาสให้ลูกค้าเกิดการแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

2. เชียงตุง ต้องปรับปรุงสิ่งต่างๆ ดังนี้ (1) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน วัดวาอารามที่โดดเด่น มีประวัติอันยาวนาน (2) นโยบายอนุรักษ์ธรรมชาติป้องกันไม่ให้ถูกทำลายไฟป่า หรือการตัดไม้ทำลายป่า (3) สื่อสารและอนุรักษณ์ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม (4) ปรับปรุงให้เกิดความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น (5) ปรับปรุง พัฒนา บริหารจัดการธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว (6) ปรับปรุสาธารณูประโภค เช่น โรงแรม

ที่พักรีสอร์ท (7) พัฒนาบุคคล ชุมชนให้มีลักษณะของความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว (8) ปรับปรุง/ฝึกอบรมให้มีผู้ส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นมีน้ำใจช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (9) การสร้างสรรค์บรรยากาศ/ความมั่นคงทางการเมือง (10) ต้องปรับปรุง/ดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (11) ต้องสร้างบรรยากาศที่ดีเพื่อให้เกิดการแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว/การท่องเที่ยวซ้ำ

3. สิบสองปันนา ต้องปรับปรุงสิ่งต่างๆ ดังนี้ (1) การรักษาธรรมชาติไม่ได้ถูกทำลาย เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การเผาป่า (2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน (3) ลักษณะทางสถาปัตยกรรม (4) ปรับปรุง สื่อสารให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นที่รู้จักมากขึ้น (5) การสื่อสารและพัฒนาการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (6) ปรับปรุงบริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร (7) ปรับปรุง/ฝึกอบรมความเป็นมิตร ความน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (8) ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น (9) ปรับปรุงเรียนรู้ภาษาและการสื่อสารของคนในท้องถิ่น (10) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (11) ต้องสร้างบรรยากาศที่ดีเพื่อให้เกิดการแนะนำ/บอกต่อ บอกเล่าสิ่งดีๆ และให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจที่จะแนะนำให้กับบุคคลอื่น และท้ายที่สุดเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ

4. หลวงพระบาง ต้องปรับปรุงสิ่งต่างๆ ดังนี้ (1) ต้องปรับปรุงพิธีการผ่านด่านชายแดนศุลกากรมีความล่าช้า (2) ธำรงรักษาความดั่งเดิมของบ้านเรือนเอาไว้ให้ได้ (3) ค่าครองชีพค่อนข้างสูง ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องใช้หลักความคุ้มค่าของราคา (4) ปรับปรุงการให้บริการต้อนรับโดยยังคงการแต่งกายของคนพื้นเมือง มารยาทในการต้อนรับของคนลาว เช่น การไหว้ การทักทาย ปราศรัย เป็นต้น (5) ปรับปรุงการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ให้มากกว่านี้ ไม่ว่าจะเป็นบริษัททัวร์ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (6) ปรับปรุงถนนหนทางระหว่างเมืองกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากเป็นหลุมเป็นบ่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูฝน ถือว่าถนนหนทางยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางรถยนต์จากเวียงจันทร์ ผ่านวังเวียง ไปยังหลวงพระบาง และจากหลวงพระบางกลับมายังหลวงน้ำทา และจากหลวงน้ำทา ไปสิบสองปันนา ทุกเส้นทางถือว่าคุณภาพถนนไม่ดีเลย ต้องปรับปรุงอย่างมาก (7) ปรับปรุงความปลอดภัยในการเดินทางทางเรือ เนื่องจากยังขาดมาตรฐานด้านคุณภาพ อีกทั้งในการเดินทางนั้นต้องใช้เวลาอันยาวนานจากเชียงของข้ามไปหลวงน้ำทา และจากหลวงน้ำทาไปหลวงพระบางนั้นต้องใช้เวลาในการเดินทาง 2 วัน โดยพำนักที่ปากแบงและขากลับก็ต้องเดินทางกลับ 2 วันมาที่เดิมมาพักที่ปากแบงเช่นเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวเสียเวลาในการเดินทางถึง 4 วันโดยยังไม่ได้ท่องเที่ยวที่หลวงพระบางเลย (8) ปรับปรุงจริยธรรมของไกด์เนื่องจากบางรายยังขาดจริยธรรม ไม่รักษาคำพูดกับลูกค้า (9) ต้องปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโรงแรม/ห้องพักทั้งห้องน้ำ และการให้บริการยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย : จากผลวิจัยที่เกิดจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการแข่งขันกับพฤติกรรมในอนาคต

เพื่อให้เกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ต้องมุ่งสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในเชียงแสนโดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเรื่องต่างๆ นอกจากนี้ยังบูรณาการร่วมกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพดังนั้นข้อเสนอแนะที่ได้ในการวิจัยมีดังนี้

1. ใช้หลักการตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) โดยถือเกณฑ์ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ โดยแยกออกมาเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป ในเชียงแสน (2) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่า ในเชียงตุง (3) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปันนา (4) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในหลวงพระบาง แล้วนำเสนอกลยุทธ์การระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันสำหรับชาวไทย ในเชียงแสน มีดังนี้

2.1 เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงแสนให้เกิดความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำนั้นจะต้องใช้กลยุทธ์ดังนี้ พัฒนาแหล่งช้อปปิ้งและแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่นตามลำดับ

2.2 เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงแสนให้เกิดความตั้งใจที่จะบอกต่อในเรื่องการพัฒนาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม ศิลปหกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดด้านศิลปวัฒนธรรม ตามลำดับ

3. กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันสำหรับชาวยุโรป ในเชียงแสน ได้แก่ การพัฒนาความปลอดภัยเพื่อให้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำและความตั้งใจที่จะบอกต่อ นอกจากนี้การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาอัธยาศัยของคนท้องถิ่น (ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ความเป็นของคนในท้องถิ่น ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่นตามลำดับ) และวัฒนธรรม (ศิลปะหัตถกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดด้านศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ ตามลำดับ) ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ

4. กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันสำหรับชาวไทย ในเชียงตุง มีดังนี้ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม (ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ลักษณะทางสถาปัตยกรรม คุณภาพ

ของสภาพแวดล้อม และศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม ตามลำดับ) ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ

5. กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันสำหรับชาวพม่า ในเชียงตุง ได้แก่ ความปลอดภัยและความประหยัด (ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว สถานภาพทางเศรษฐกิจ ในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ) ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ นอกจากนี้ อัธยาศัยของคนท้องถิ่น (ความมีน้ำในช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นต่อท่าน การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น ตามลำดับ) ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ

6. กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันสำหรับชาวจีน ในสิบสองปันนา ได้แก่ บริการสนับสนุน (ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร) ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ นอกจากนี้อัธยาศัยของคนท้องถิ่น (ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นของท่าน ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นต่อท่าน ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน ตามลำดับ) ส่งผลต่อความตั้งที่จะท่องเที่ยว

7. กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันสำหรับชาวไทย ในสิบสองปันนา ไม่มีความสามารถทางการแข่งขัน ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ

8. กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันสำหรับชาวไทย ในหลวงพระบาง สำหรับชาวไทยความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ คนท้องถิ่น ความคุ้มค่า

9. กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันสำหรับชาวลาว ในหลวงพระบาง สำหรับชาวลาวความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ สินค้าและแหล่งบันเทิง วัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

10. กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันสำหรับชาวยุโรป ในหลวงพระบาง ความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่ ธรรมชาติและโบราณสถาน ระยะทางและความสะดวก

บทที่ 6
แผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ้ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง) แผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เสนอแนะ ประกอบด้วย 10 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor analysis) วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ (The Diamond of National Advantage)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ลูกค้า/ตลาด

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing strategy)

ส่วนที่ 7 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)

ส่วนที่ 8 กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มธุรกิจและชุมชน

ส่วนที่ 9 กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการภาคเอกชนแต่ละกลุ่ม

ส่วนที่ 10 ข้อเสนอแนะเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ส่วนที่ 1	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
วิสัยทัศน์ (Vision)	สร้างสรรค์ความยั่งยืน วัฒนธรรมความดั้งเดิม เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจ ภาครัฐ และชุมชน เพื่อให้เชียงแสน/สามเหลี่ยมทองคำเป็นประตูสู่อาเซียน โดยเป็นศูนย์รวมของสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ (ไทย ลาว พม่า และจีน) ของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง	พัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและสาธารณูปโภคท่องเที่ยวในเมืองเชียงตุงเพื่อให้เกิดความยั่งยืน/ความดั้งเดิมของวิถีชีวิตแบบย้อนยุค วัดวาอาราม ธำรงรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ภายใต้การสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐ	สร้างสรรค์นวัตกรรมธุรกิจการท่องเที่ยว/เศรษฐกิจในสิบสองปันนาสู่ความเป็นผู้นำในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง คู่ขนานกับการสร้างสรรค์วัฒนธรรม วิถีชีวิตจากความหลากหลายของชนชาติ การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืน	สร้างสรรค์ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อให้หลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลกที่สมบูรณ์แบบ โดยยังคงความดั้งเดิมของบ้านเรือน การแต่งกายของผู้คน วิถีชีวิต วัฒนธรรม การให้บริการต้อนรับ และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้เกิดความยั่งยืนไว้ได้เป็นอย่างดี
ภารกิจ (Mission)	1. ธุรกิจบริษัททัวร์ ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจช้อปปิ้ง ร่วมสร้างสรรค์ความร่วมมือระหว่างธุรกิจภาครัฐ และชุมชน ของผู้คนในประเทศไทย ลาว พม่า และจีนร่วมกันในเชียงแสน 2. มุ่งสร้างสรรค์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจเชิงอนุรักษ์ด้านคุณค่าวัฒนธรรม ความเป็นเมืองโบราณ และสิ่งแวดล้อม เพื่อรองรับ AEC	1. พัฒนาธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับกิจกรรมสร้างสรรค์การท่องเที่ยวกับ AEC 2. สร้างสรรค์ระบบเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดเสรีภาพทางการท่องเที่ยว 3. ปรับปรุงสาธารณูปโภค เพื่อแนะนำการท่องเที่ยวในเชียงตุงเพื่อสนับสนุน AEC	1. พัฒนาธุรกิจสู่ความเป็นผู้นำด้านความสร้างสรรค์ในรูปแบบดั้งเดิมคู่ขนานกับสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม 2. ดำเนินธุรกิจควบคู่กับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความยั่งยืน	1. ธุรกิจต่างๆ ร่วมกันธำรงรักษาวัฒนธรรม วิถีชีวิต บ้านเรือน วัดสถาปัตยกรรม การแต่งกายของผู้คนและขนมธรรมเนียมประเพณี ให้หลวงพระบางคงความเป็นมรดกโลกสืบไป
วัตถุประสงค์ (Objective)	1. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ธุรกิจและให้เกิดพฤติกรรม	1. พัฒนาสร้างสรรค์ธุรกิจและสื่อสาร ถึงสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่ยังคงความใหม่ (Originality) 2. สนับสนุนการเปิดประเทศเพื่อ	1. มุ่งสู่ความเป็นผู้นำด้านธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน ด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ โดยสนับสนุน AEC	1. พัฒนาสร้างสรรค์เชิงอนุรักษ์ของธุรกิจที่ยังคงความดั้งเดิมและสอดคล้องกับความเป็นมรดกโลก 2. สร้างความภักดีให้กับนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	ท่องเที่ยวซ้ำในเชียงแสน 2. เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างคนไทย ลาว พม่า และจีนร่วมกันในเชียงแสน เพื่อสร้างสรรค์เชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ในเชียงแสนให้ยั่งยืน	ตอบสนอง AEC โดยการสนับสนุนจากภาครัฐและผู้บริหารระดับสูงของประเทศพม่า		ซ้ำ และบอกต่อที่แง่ดีกับบุคคลอื่น โดยมีการพำนักระยะยาวในหลวงพระบาง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor analysis) วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ (The Diamond of National Advantage) ดังนี้	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน			
	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
1.การระบุคู่แข่งขันและการวิเคราะห์คู่แข่งขันที่มีศักยภาพ	1. คู่แข่งขันทางตรง ได้แก่ หลวงพระบาง สิบสองปันนา เชียงตุง ส่วนคู่แข่งขันทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มประเทศอาเซียนอื่นๆ เช่น กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น	1. คู่แข่งขันทางตรง ได้แก่ แม่สาย เชียงแสน เชียงราย หลวงพระบาง สิบสองปันนา ส่วนคู่แข่งขันทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มประเทศอาเซียนอื่นๆ เช่น กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น	1. คู่แข่งขันทางตรง ได้แก่ เชียงแสน เชียงของ แม่สาย เชียงราย หลวงพระบาง เชียงตุง ส่วนคู่แข่งขันทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มประเทศอาเซียนอื่นๆ เช่น กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น	1. คู่แข่งขันทางตรงได้แก่ เชียงแสน เชียงของ แม่สาย เชียงราย สิบสองปันนา เชียงตุง ส่วนคู่แข่งขันทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มประเทศอาเซียนอื่นๆ เช่น กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น
2. การวิเคราะห์คู่แข่งขันโดยการกำหนดกลุ่มกลยุทธ์	1. สำหรับชาวไทย ได้แก่ สินค้าและแหล่งบันเทิง และคุณภาพ	1. สำหรับชาวไทย ได้แก่ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม	สำหรับชาวจีน ดังนี้ (1) แหล่งท่องเที่ยว (2) การช้อปปิ้ง (3) อาหาร	1. สำหรับชาวไทย ได้แก่ คนท้องถิ่น และความคุ้มค่า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor analysis) วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ (The Diamond of National Advantage) ดังนี้	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
	ของสิ่งแวดล้อม 2. สำหรับชาวยุโรป ได้แก่ ความปลอดภัย ความประหยัด อัธยาศัยของคนท้องถิ่น วัฒนธรรม	2. สำหรับชาวพม่า ได้แก่ ความปลอดภัยความประหยัด การท่องเที่ยวซ้ำ และอัธยาศัยของคนท้องถิ่น	(4) อุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งถือเป็นขีดความสามารถด้านเศรษฐกิจ	2. สำหรับชาวลาว ได้แก่ สินค้าและแหล่งบันเทิง วัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ 3. สำหรับชาวยุโรป ได้แก่ ธรรมชาติและโบราณสถาน ระยะทางและความสะดวก
3. การทำความเข้าใจคู่แข่งขันและการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งขัน ซึ่งในที่นี้จะวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละประเทศ ดังนี้	1. จุดแข็งของเชียงแสน/สามเหลี่ยมทองคำ มีดังนี้ (1) ตั้งอยู่ติดกับแม่น้ำโขง ซึ่งติดกับชายแดน 3 ประเทศ คือ ลาว และพม่า จึงได้ชื่อว่าเป็นสามเหลี่ยมทองคำ เป็นประตูสู่อาเซียน โดยเป็นศูนย์รวมของสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ (ไทย ลาว พม่า และจีน) โดยมีท่าเรือที่สำคัญในการขนส่งสินค้าจึงถือว่ามีจุดแข็งด้าน	1. จุดแข็งของเชียงตุง มีดังนี้ (1) มีความใหม่ (Originality) ของทรัพยากรธรรมชาติ (2) มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ย้อนยุค Authenticity/ Ancient era /antiquity 	1. จุดแข็งของสิบสองปันนามีดังนี้ (1) สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ โดยพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์แต่ยังคงวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้อย่างมาก นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกับเศรษฐกิจ เช่น หมู่บ้านตีมีด ชาคริสตัล มีทรัพยากรคือแร่เหล็ก สมุนไพรรักษาโรค เครื่องประดับจากหยก โรงงานส่งเสริมอาชีพสำหรับคนพิการของทางการจีน โรงงานทำ	1. จุดแข็งของหลวงพระบาง มีดังนี้ (1) ได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นมรดกโลกด้วยเหตุผล คือ มีวัดวาอารามเก่าแก่มากมาย มีบ้านเรือนเป็นเอกลักษณ์โคโลเนียลสไตล์ ตัวเมืองตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขงและแม่น้ำคาน ซึ่งไหลบรรจบกันท่ามกลางธรรมชาติอันงดงาม และชาวหลวงพระบางมีบุคลิกที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor analysis) วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ (The Diamond of National Advantage) ดังนี้	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
	เศรษฐกิจ และนักท่องเที่ยวเข้า-ออกไปยัง 3 ประเทศนี้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้ามีการรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) (2) มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน (3) มีร่องรอยที่เป็นสถาปัตย-กรรม เช่น วัดพระธาตุเจดีย์หลวง วัดพระเจ้าล้านทอง พิพิธภัณฑ์บ้านฝิ่น พระธาตุดอยปู วัดพระธาตุจอมกิจติ เป็นต้น (4) เชียงแสนมีศักยภาพของการท่องเที่ยวทางเรือที่โดดเด่นมาก โดยสามารถล่องเรือในแม่น้ำโขงบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ซึ่งจะเห็นทัศนียภาพของ 3	(3) มีหัตถกรรมท้องถิ่นโบราณแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจใช้เป็นจุดขายในการท่องเที่ยวได้ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องเงิน พลอย เป็นต้น แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจเท่าที่ควร  (4) มีความเก่าแก่ของมรดกด้านวัดโบราณ/สถาปัตยกรรม เช่น วัดมหาเมียะมุนี วัดติระซินจอง เป็นต้น	ผลิตภัณฑ์จากเยื่อไม้ไผ่ โรงงานผลิตไข่มุก ศูนย์บำบัดโรคด้วยการนวดฝ่าเท้า แหล่งช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้าถนนคนเดิน ตลอดจนการปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ยางพารา กล้วยหอม และชา (2) ความโดดเด่นของการพัฒนาเมืองโดยสร้างสรรค์ความเจริญของอาคารสถานที่ แหล่งท่องเที่ยวแต่ก็ยังคงไว้ซึ่งสัญลักษณ์ของความดั้งเดิมของเมือง คือ หน้าจั่วของตัวอาคารทุกแห่ง อีกทั้งยังมีสัญลักษณ์ของนกยูงซึ่งหมายถึง นกยูงนำโชค (The Auspicious Peacock) ส่วนโรงแรม ศูนย์การค้า การออกแบบสถาปัตยกรรมเป็นแบบไทลื้อ ถ้านั่งรถยนต์จากบ่อหานจะเห็นอาคารบ้านเรือนสองข้างทางเป็นแบบไทลื้อ	  (2) คงความดั้งเดิม (Authenticity) เช่น บ้านเรือนที่คงความดั้งเดิม การแต่งกายของผู้คน มีความเป็นมิตรของผู้คน วิถีชีวิตเรียบง่ายกลมกลืนกับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor analysis) วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ (The Diamond of National Advantage) ดังนี้	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
	ประเทศ คือ ไทย ลาว และพม่า นอกจากนี้ยังสามารถล่องเรือไปได้ถึง 3 ประเทศ คือ จากเชียงของไป-กลับหลวงพระบาง และไป-กลับสิบสองปันนาซึ่งมีทัศนียภาพที่งดงามมาก ได้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำโขง (5) ทรัพยากรทางธรรมชาติที่งดงาม คือ มีแม่น้ำโขง มีทิวเขาที่สลับซับซ้อนสวยงาม (6) ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (7) สาธารณูปโภคของไทยเหนือกว่าประเทศอื่นๆ เช่น ถนนหนทางที่มีการพัฒนาอย่างดี	 	  *อาคารและบ้านเรือนในสิบสองปันนา* (3) การบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกับเศรษฐกิจ เช่น เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทลื้ออาคารบ้านเรือน การแต่งกาย	ธรรมชาติ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงาม เช่น การทำบุญตักบาตรข้าวเหนียว 

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor analysis) วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ (The Diamond of National Advantage) ดังนี้	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
	2. จุดอ่อนของเชียงแสน/สามเหลี่ยมทองคำ มีดังนี้ (1) ขาดการพัฒนาความเป็นเมืองโบราณ (Ancient city) ที่ชัดเจน เพราะตัวเมืองที่ก่อสร้างขึ้นมาใหม่ไม่มีควบคุมแบบแปลน ไม่ได้กำหนดผังเมือง (Zoning) อย่างเป็นรูปธรรม กล่าวคือ ไม่มีแนวทางกำหนดไว้ว่าอาคารพาณิชย์/บ้านเรือนที่ก่อสร้างใหม่จะต้องมีแบบแปลนอย่างไรให้เกิดความสอดคล้องกับความเป็นเมืองโบราณ (2) ขาดนโยบายที่คงความดั้งเดิม ความเป็นเมืองโบราณของเชียงแสน	 (4) มีประวัติศาสตร์อันยาวนานถึง 784 ปี (อ้างอิงจาก http://th.wikipedia.org/wiki/ สืบค้นวันที่ 3 กรกฎาคม 2556) (5) เชียงตุงมีประชากรหลากหลายชาติพันธุ์อาศัยอยู่ร่วมกัน ซึ่งใช้เป็นจุดขายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/วิถีชีวิต ส่วนใหญ่จะเป็นชาวไทขืนหรือไทเขิน มีไทใหญ่และพม่า รองลงมา ยังมีชนกลุ่มน้อยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น อาข่า ปะ	ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ภาษา เช่น ประเพณีสงกรานต์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งให้นักท่องเที่ยวเข้ามีส่วนร่วมในการเล่นสงกรานต์ (เป็นการสนับสนุนประเพณีและมีรายได้เศรษฐกิจได้) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับไทยมาก 	 (3) การสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ เช่น มีตลาดเช้า และตลาดกลางคืนในรูปแบบถนนคนเดินย้อนยุค  3.2 จุดอ่อนของหลวงพระบางมีดังนี้ (1)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor analysis) วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ (The Diamond of National Advantage) ดังนี้	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
	เนื่องจากบ้านเรือนที่ก่อสร้างขึ้นมาใหม่ ไม่มีรูปแบบการสร้างที่แน่นอน จึงทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของเชียงแสน (3) ขาดการชี้ตำแหน่งตรา (Brand/destination positioning) ของแหล่งท่องเที่ยวเชียงแสน นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสนจะเป็นเพียงทางผ่าน บางกลุ่มไม่ได้เข้าไปท่องเที่ยวในสถาปัตยกรรม/เมืองโบราณของเชียงแสน ประตูหรือวัด แม้กระทั่งนักท่องเที่ยวไทยก็ยังไม่สนใจไปดูสิ่งต่างๆ เหล่านี้เพราะ	ด่อง ว้า ฯลฯ (6) มีด่านเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ ด่านท่าขี้เหล็กซึ่งอยู่ติดต่อกับด่านแม่สาย และยังมีอาณาเขตติดต่อกันกับเมืองลาซึ่งเป็นเมืองที่มีเขตปกครองพิเศษ และอยู่ติดกับเมืองต้าล่อ มณฑลหยุนหนานของจีน ซึ่งในอดีตจีนได้มาเช่าทำกาสิโนและธุรกิจการค้า แต่ในปัจจุบันเกิดความขัดแย้งจึงปิดด่านไป **2. จุดอ่อนของเชียงตุง** มีดังนี้ (1) เส้นทางการเดินทางจากท่าขี้เหล็กจนถึงเชียงตุงยังไม่สะดวกเท่าที่ควร	 (4) ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเรียกว่าดินแดนพื้นไข่มุกเขียวขจี อู่ข้าวอู่น้ำ แหล่งเพาะปลูกไร่ชา ยาสูบ และยางพาราขึ้นชื่ออุดมสมบูรณ์ด้วยป่าเขาลำเนาไพร ถ้ำ น้ำตก สัตว์ป่านานาพรรณ ดอกไม้นานาชนิด แม่น้ำโขง	สาธารณูปโภคยังไม่สะดวก ไม่ปลอดภัย เช่น ถนนหนทาง โดยเฉพาะหน้าฝน ไม่ดีอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นการเดินทางขึ้นเขา ซึ่งไม่ปลอดภัยจากการเดินทาง (2) ธุรกิจท่องเที่ยวทางเรือโดยสาร ยังขาดมาตรฐานและความปลอดภัย (3) แหล่งท่องเที่ยวยังขาดความหลากหลายให้เลือก (4) ผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งของหลวงพระบางควรเน้นหัตกรรมท้องถิ่น ไม่ควรสนับสนุนสินค้าจากประเทศจีนที่เน้นราคาถูก ซึ่งจะเป็นการทำลายอุตสาหกรรมของลาว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor analysis) วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ (The Diamond of National Advantage) ดังนี้	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
	ขาดการสื่อสารที่เป็นรูปธรรม (4) ขาดการบูรณปฏิสังขรณ์สถาปัตยกรรมของเมืองเชียงแสนที่มีคุณค่าของความดั้งเดิม เช่น ประตูเมืองเชียงแสน วัดบางแห่ง โดยปล่อยให้เสื่อมโทรมไปตามวันเวลา (5) ขาดการสื่อสาร ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าความเป็นเมืองโบราณของเมืองเชียงแสน นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่จะไปไหว้พระในบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็จะมาท่องเที่ยวที่เชียงแสนในลักษณะเป็นเมืองทางผ่านไปยังเชียงใหม่ หรือจังหวัดอื่นๆ	  (2) ความไม่สะดวกในการเดินทางเข้าออก เพราะต้องผ่านด่านตรวจหลายแห่ง (3) สาธารณูปโภค เช่น ที่พักอาศัย ภัตตาคาร มีให้บริการน้อยมาก และไม่มีไฟฟ้าให้ใช้ในเวลากลางคืน	  3.2 จุดอ่อนของ สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (1) มุ่งการขายอย่างเข้มข้น (Hard sell) แทนที่จะขายแบบนุ่มนวล (Soft sell) ทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่พอใจ เพราะเหมือนกับบังคับขาย (2) การขาดอัธยาศัยไมตรีของ	

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor analysis) วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ (The Diamond of National Advantage) ดังนี้	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
	โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะนิยมนั่งนั่งเรือข้ามไปซื้อสินค้าปลอดภาษีที่เกาะดอนชาวในฝั่งลาว ซึ่งนักธุรกิจชาวจีนมาเช่าพื้นที่ลงทุนเพื่อขายสินค้าและสร้างบ่อนคาสิโน	 (4) บรรยากาศการให้บริการต้อนรับของผู้ให้บริการไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ขาดจิตวิญญาณการให้บริการ	ผู้ให้บริการ ที่ขาดความสุภาพและกิริยาไม่เหมาะสม เช่น สูบบุหรี่ขณะให้บริการ (3) มีมลภาวะด้านอากาศในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ควันบุหรี่ ฝุ่นละออง ซึ่งกฎหมายด้านนี้ของจีนไม่ได้บังคับใช้อย่างเคร่งครัด (4) มีปัญหาเรื่องสาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำสกปรก ที่พักไม่สะอาด ถนนหนทางเต็มไปด้วยฝุ่นละออง (5) มีปัญหาเรื่องจริยธรรม ความไม่ซื่อสัตย์ของคนขาย เช่น จัดของให้ลูกค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง สินค้าด้อยคุณภาพ เป็นต้น	

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ	ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
1. สภาพของปัจจัยการผลิต (Factor conditions)	พื้นที่ป่าเขาในเชียงแสนส่วนใหญ่ถูกทำลายเป็นภูเขาหัวโล้น เนื่องจากเกิดจากการตัดไม้ทำลายป่า และเผาป่า ปัจจัยการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าหัตถกรรมยังไม่โดดเด่นมากนัก	ปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่ยังถือว่าใหม่อยู่มาก และมีความเป็นดั้งเดิมของชีวิตความเป็นอยู่ ชุมชน แต่ก็ยังมีการเผาป่าอยู่เช่นกัน ตลาดสดยังคงเป็นความเป็นดั้งเดิม	สภาพเมืองมีการพัฒนาอย่างมาก ประเทศจีนมีโรงงานต่างๆ และมีการเสนอขายอย่างโดดเด่น มีให้เลือกหลากหลายเช่น คริสตัล ไข่มุก ผ้าไหม ผลิตภัณฑ์จากเยื่อไม้ไผ่ ยาจีนแผนโบราณ เป็นต้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนไทยและนิยมซื้อสินค้าตามแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งช้อปปิ้ง เนื่องจากสินค้ามีราคา ในเส้นทางจากหลวงน้ำทาไปสิบสองปันนานั้น สองข้างทางเป็นภูเขา ซึ่งปลูกยางพารา และกล้วยหอม ซึ่งถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ	เนื่องจากหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลก และยังคงรักษาความดั้งเดิมของบ้านเรือนและวิถีชีวิต จึงมีนักท่องเที่ยวยุโรปเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เพราะนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกปลอดภัย อีกทั้งทรัพยากรธรรมชาติในหลวงพระบางค่อนข้างใหม่ยังไม่ถูกทำลาย มีเส้นทางการล่องเรืออย่างน้อย 3 เส้นทาง ซึ่งมีทัศนียภาพที่งดงาม ดังนี้ (1) เส้นทางล่องเรือเลียบแม่น้ำโขงจากหลวงน้ำทา ไปยังหลวงพระบางในช่วงแรกด้านซ้ายเป็นฝั่งไทยด้านขวาเป็นฝั่งลาวมีทัศนียภาพที่สวยงาม (2) เส้นทางล่องเรือจากสามเหลี่ยมทองคำไปจีน ด้านขวาเป็นลาว ด้านซ้ายเป็นพม่ามีทัศนียภาพที่สวยงามมาก (3) เส้นทางล่องเรือจากจังหวัดน่าน ด่าน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ	ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
				ห้วยโก๋น – ล่องเรือแม่น้ำโขง ไปหลวงพระบาง นอกจากนี้ยังมีเส้นทางล่องเรือชมทัศนียภาพของ 3 ประเทศในบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ
2. กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขันธุรกิจ	ธุรกิจในเชียงแสนเป็นธุรกิจขนาดย่อม ประกอบด้วย 1. ธุรกิจล่องเรือในบริเวณสาม เหลี่ยมทองคำ ระยะทางสั้น 3 ประเทศ (ไทย พม่า ลาว) ส่วนเส้นทางระยะยาว สามารถเดินทางไปเมืองกวนเหล่ยของจีนได้ 2. ธุรกิจนำเที่ยว สามารถจัดแพ็กเกจทัวร์เพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย (เชียงของ แม่สาย และตัวเมืองเชียงราย) และเชื่อมโยงกับเชียงใหม่และกรุงเทพ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงทางการท่องเที่ยว	ธุรกิจต่างๆ ในเชียงตุงมีน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย เพราะธุรกิจที่สำคัญเป็นการผูกขาดโดยรัฐบาล เช่น โรงแรม ร้านอาหารมีให้เลือกน้อย สินค้าประเภทพลอยของพม่าก็ยังไม่ได้มีแหล่งขาย เมื่อเทียบกับท่าขี้เหล็ก จึงยังไม่มีตลาดที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวได้ช้อปปิ้งมากนัก	มีการนำเสนอโดยภาครัฐให้การสนับสนุนทุกครั้งที่มีบริษัททัวร์พานักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว (ส่วนใหญ่เป็นคนไทย) ในช่วงเช้าจะเป็นโปรแกรมท่องเที่ยว ส่วนช่วงบ่ายเป็นโปรแกรมช้อปปิ้ง โดยบางแห่งจะมีผู้บรรยายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น มีด สมุนไพร ชา ทำให้เวลาในการท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีน้อย และนักท่องเที่ยวที่ไม่สนใจซื้อสินค้าอาจเกิดความเบื่อหน่ายได้	1. ธุรกิจขายทัวร์นำเที่ยวภายในหลวงพระบางมีจำนวนหลายแห่ง นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ ซึ่งแต่ละแห่งจะนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน เช่น ขี่ช้าง เดินป่า เที่ยวน้ำตก ชมหมู่บ้านชนเผ่า เป็นต้น 2. ธุรกิจร้านอาหาร มีให้บริการจำนวนมาก แต่ราคาอาหารจะค่อนข้างสูง บางร้านมี คอร์สสอนทำอาหารให้กับนักท่องเที่ยวด้วย 3. ธุรกิจที่พัก มีหลากหลายให้เลือกทั้งแบบเกสต์เฮาส์ โรงแรม มาตรฐานการให้บริการขึ้นอยู่กับราคา

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ	ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
	3. ธุรกิจร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก โดยร้านอาหารที่ตั้งอยู่เลียบแม่น้ำโขงจะไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากนักยกเว้นช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาว ร้านอาหารบางแห่งมีเครือข่ายกับบริษัทนำเที่ยวจึงมีนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติมาแวะรับประทานอาหาร 4. ธุรกิจร้านจำหน่ายของที่ระลึก/สินค้าช้อปปิ้ง บริเวณสามเหลี่ยมทองคำมีอยู่เพียงไม่กี่ร้าน สินค้าที่นำมาขายไม่ได้แสดงถึงหัตถกรรมท้องถิ่นที่โดดเด่น			
3. สภาพอุปสงค์ (Demand conditions)	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาแหล่งท่องเที่ยวเชียงแสนแบบทางผ่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น เชียงใหม่ กรุงเทพฯ หรือเพื่อล่องเรือไปหลวง	นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในเชียงตุงน้อย เพราะความไม่สะดวกในการเดินทาง กำหนดให้ต้องใช้รถของหน่วยงานภาครัฐพม่า และจะต้อง	นักท่องเที่ยวไทยนิยมท่องเที่ยวที่สิบสองปันนา เพราะแพ็กเกจท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง ซึ่งถือว่าคุ้มค่ามาก เหมือนได้เที่ยวเมืองนอก 3 ประเทศ	อุปสงค์ในการท่องเที่ยวที่หลวงพระบางมีมาก เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวที่หลวงพระบางที่เดินทางโดยทางรถ ทางเรือ และทางอากาศ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ	ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
	พระบาง สิบสองปันนา จึงไม่ค่อยมีการซื้อสินค้าและพักค้างคืนในเชียงแสน	มีไกด์ชาวพม่าหรือผู้ที่มีสัญชาติพม่าเดินทางร่วมไปในกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วย จึงจะสามารถเข้าไปเที่ยวที่เชียงตุงหรือในพม่าได้	(จีน ลาว พม่า) และยังได้ชมทัศนียภาพ 2 ฝั่งแม่น้ำโขง (กรณีเดินทางโดยเรือ) การเดินทางแบบไปทางรถกลับทางเรือ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ไม่เบื่อหน่าย เพราะได้ชมทัศนียภาพที่แตกต่างกันทั้งขาไปและขากลับ	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหลวงหลวงพระบางเพราะมีสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นให้เลือกพอสมควรในถนนคนเดิน และมีสินค้าจีนที่นำมาขายด้วย ในซอยข้างถนนคนเดินจะมีถนนอาหาร (Food street) ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นลาวมีให้เลือกรับประทานจำนวนมากมีตลาดเช้า และตลาดเย็น กฎระเบียบในการผ่านแดนที่ไม่เข้มงวดเมื่อเทียบกับการไปท่องเที่ยวที่เชียงตุงและสิบสองปันนา
4. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและให้การสนับสนุน (Related and supporting industries)	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ประวัติศาสตร์ล้านนา วัด กำแพงเมือง ขาดการบูรณะและการขาดสื่อสารให้นักท่องเที่ยวให้รับรู้ กิจกรรมทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย เนื่องจากคนในท้องถิ่นหลากหลาย ขาดความสามัคคี ขาด	ยังไม่มีอุตสาหกรรมที่ชัดเจนโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารซึ่งมีให้เลือกน้อยมาก การเดินทางโดยรถยนต์ไม่สะดวก ถนนหนทางไม่ดีโดยเฉพาะหน้าฝนที่มีฝุ่นละอองจำนวนมาก เพราะถนนยังไม่ลาดยาง สินค้าในเชียงตุงและตาม	ประกอบด้วยอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรม/หัตถกรรมท้องถิ่น ภัตตาคารร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้งทั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้า ถนนคนเดิน ในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และกิจการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีสินค้าต่างๆ มากมาย เช่น ผ้าทอ มีด กำไล	อุตสาหกรรมท้องถิ่นที่มีจำหน่ายพอสมควรในตลาดมืด ตลาดเช้าของถนนคนเดินในหลวงพระบาง แต่ในเรื่องของการเดินทางด้วยรถโดยสารนั้นยังไม่ค่อยสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวนัก เนื่องจากสภาพถนนและสภาพรถโดยสารที่แตกต่างจากภาพที่บริษัทขาย

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ	ความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับประเทศ			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
	พลังยึดเหนียวที่จะให้ความร่วมมือภาคธุรกิจมองว่าการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงแสนยังไม่ดีเท่าที่ควร	เส้นทางไม่ดึงดูดใจ ยกเว้นในท่าขี้เหล็ก มีสินค้าให้เลือกมากแต่อย่างไรก็ตามเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ส่วนสินค้าที่ขายในพม่า/เมืองลา (เป็นด่านชายแดนติดกับจีน) จะมีอาคารโรงแรมที่พักและบ่อนคาสิโน มีพืชผักผลไม้พื้นเมือง และมีสินค้าหลากหลายชนิดที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากจีน	เครื่องประดับ งานไม้ กระดานหมากรุก งานไม้ของประดับบ้าน บัวหิมะ และบริการแช่เท้าสมุนไพร เป็นต้น	ตั๋วโฆษณาไว้

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ลูกค้า/ตลาด	ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง**
1. กลุ่มลูกค้า/นักท่องเที่ยว และเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว	1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์และมาแบบแบ็คแพ็กเกอร์มาแวะที่เชียงแสนเพื่อรับประทานอาหารและมีบางกลุ่มที่ล่องเรือในบริเวณสามเหลี่ยม	มีนักท่องเที่ยวน้อยมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลัวความปลอดภัยจากปัญหาการเมืองของพม่า และการปกครองของทหาร กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอยู่คือ	มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เพราะเป็นเมืองที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในด้านถาวรวัตถุ สภาพแวดล้อมของเมือง จึงถือว่ามีความเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวสูงมาก มีกลุ่ม	มีนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มใหญ่ คือ 1. ชาวยุโรป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวแบบต่อเนื่องกันจากเวียงจันทร์ วังเวียง และหลวงพระบาง ซึ่งถือ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ลูกค้า/ตลาด	ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง
	ทองคำ เป็นทางผ่านแล้วไปพำนักที่ทางเหนือของไทย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน และตัวเมืองเชียงรายบางกลุ่มก็ข้ามเรือที่ด่านเชียงของเพื่อไปพำนักที่หลวงน้ำทา/ลาวแทน 2. นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวทั้งทางเครื่องบิน รถยนต์ และเรือ มาแวะที่เชียงแสน/สามเหลี่ยมทองคำและล่องเรือบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ มากับทัวร์ มีบางกลุ่มที่เดินทางมาเอง 3. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเอง มาแวะเพื่อล่องเรือในบริเวณสามเหลี่ยมทองคำและไปพักที่อื่น 4. ชาวพม่าและลาว เข้ามาทำงานในสามเหลี่ยมทองคำโดยใช้แรงงานเป็นหลักและท่องเที่ยวเสริมเล็กน้อย	1. นักท่องเที่ยวไทยซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่กลัวจะเดินทางท่องเที่ยวเชียงตุง เพราะต้องการได้ชื่อว่าเที่ยวต่างประเทศ ได้เดินทางจากแม่สายผ่านท่าขี้เหล็กใช้เวลา 2 วัน 1 คืน โดยพักที่เชียงตุง หรือ อาจเป็นโปรแกรม 3 วัน 2 คืน โดยพักที่เชียงตุง 1 คืน และเมืองลา 1 คืน บางกลุ่มเป็นนักศึกษาที่เข้าไปเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเชียงตุง 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะนิยมไปเที่ยวเชียงตุงในช่วงฤดูหนาว ทำให้นอกจากช่วงเวลาดังกล่าวจะพบนักท่องเที่ยวต่างชาติได้น้อยมาก 3. ชาวพม่า เป็นกลุ่มที่มาทำงานในแม่สาย ประเทศไทย หรือเป็น	นักท่องเที่ยว 2 กลุ่มคือ 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เดินทางโดยรถบัสจากกรุงเทพฯ หรือจากจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย มาลงเรือที่เชียงของข้ามด่านหลวงน้ำทา ด่านบ่อเต็น ไปยังสิบสองปันนา เป็นโปรแกรมที่ค่อนข้างได้รับความนิยมสูง เพราะถือว่าได้ท่องเที่ยวเมืองนอก 2 ประเทศ คือ ลาว/หลวงพระบาง และจีน/สิบสองปันนา คนไทยบางกลุ่มท่องเที่ยวสิบสองปันนาเพื่อรำลึกถึงบรรพบุรุษในอดีต คือ กลุ่มไทลือ ซึ่งถือว่าอยู่ที่สิบสองปันนานี้ก่อนย้ายถิ่นฐานมายังประเทศไทย 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน มีจำนวนมากเช่นกัน เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาเมืองอย่าง	ว่ามีความภักดี โดยมีการท่องเที่ยวซ้ำหลายครั้ง และมีการบอกต่อเชิงบวก 2. นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางทั้งทางรถยนต์ ทางเรือ และทางเครื่องบินเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3. นักท่องเที่ยวชาวลาว ซึ่งมาท่องเที่ยวเพราะความเป็นมรดกโลก และท่องเที่ยววัดวาอาราม โดยเฉพาะการตักบาตรข้าวเหนียวในตอนเช้า

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ลูกค้า/ตลาด	ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง**
		ไกด์ หรือเป็นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในท่าขี้เหล็ก กลุ่มพม่าที่ขับรถโดยสารและเดินทางเข้า-ออกพม่า ไทย เพื่อทำธุรกิจค้าขายขนาดย่อม	รวดเร็ว และยังมีกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การแสดงโชว์พาราณสี การแสดงเรียกนกยูง การชมหมู่บ้านไทลื้อกากลั่นป้า เป็นต้น โดยรัฐบาลจีนส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวที่สิบสองปันนา	

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ	**เชียงแสน**	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง/เชียงทอง**
1. ทรัพยากรด้านธรรมชาติ	1. ในเชียงแสนมีปัญหาด้านสภาพอากาศเนื่องจากมีหมอกควันจำนวนมาก เพราะการเผาป่ามีอยู่ทุกปีทำให้เกิดหมอกควัน แต่สิ่งแวดล้อมด้านอื่นยังดีอยู่ ทำให้	1. เชียงตุงมี บรรยากาศโดยทั่วไปดีและคล้ายกับทางภาคเหนือของไทย อากาศจะเย็นตลอดปี มีธรรมชาติและความดั้งเดิมอยู่มากเพราะยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปน้อย ถ้า	1. สิบสองปันนามีอากาศนาคล้ายกับเมืองไทย มีผลไม้หลากหลายชนิด โดยธรรมชาติเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะมีการปรับปรุงพื้นที่บางส่วนให้เป็นเมืองท่องเที่ยวทั้งนี้	1. หลวงพระบางยังมีความเป็นธรรมชาติอยู่ ทัศนียภาพในเส้นทางล่องเรือแม่น้ำโขงจากไทยไปหลวงพระบางมีความสวยงาม ได้เห็นวิถีชีวิตชาวบ้านสองข้างทางเป็นระยะ ชาวบ้านมีการเผาป่าเพื่อ

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	ในช่วงที่มีปริมาณหมอกควันมากมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ในช่วงเดือนก่อนทำเกษตรกรรม (มีนาคม-พฤษภาคม ของทุกปี) 2. คุณภาพของสภาพแวดล้อมของเชียงแสนถูกทำลายมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบุกรุกภูเขาเพื่อทำเกษตรกรรม 3. มีทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม แต่ต้องส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลในส่วนนี้เพื่อกระตุ้นความสนใจมากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้งที่ด่านแม่สาย	ไปเที่ยวเชียงตุงในฤดูหนาวจะได้เห็นทิวทัศน์ของการปลูกข้าวแบบนาขั้นบันไดที่มีความสวยงามมาก โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นเมืองเล็กๆ ที่สวยงามมีธรรมชาติโดยรอบอากาศบริสุทธิ์ 2. เชียงตุงมีความสงบและอากาศที่บริสุทธิ์ เนื่องจากพม่าเป็นเมืองปิดมานาน มีลักษณะเหมือนเชียงใหม่/แม่ฮ่องสอนเมื่อ 40 ปี ที่ผ่านมา 3. นโยบายอนุรักษ์ธรรมชาติป้องกันไม่ให้ทำลายป่าหรือป้องกันไฟป่าหรือการตัดไม้ทำลายป่า มีการเผาป่าเช่นเดียวกันกับเชียงแสนทำให้เกิดปัญหาควันพิษในช่วงเดือนก่อนทำเกษตรกรรม (มีนาคม-เมษายน)	นักท่องเที่ยว มองเห็นว่าค่อนข้างสวยงามและมีต้นไม้มาก มีการเจาะภูเขาเพื่อทำถนนโดยไม่ระเบิดภูเขาเพราะเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม 2. เนื่องจากจีนมีที่นโยบายที่ควบคุมมีการปกครองแบบสังคมนิยมซึ่งสามารถกำหนดนโยบายและควบคุมในการปลูกยางพาราและกล้วยหอมได้อย่างชัดเจนในเส้นทางระหว่างด่านชายแดน ลาว จีน จนถึงประเทศจีน ซ้าย-ขวาจะมีทัศนียภาพที่งดงามเต็มไปด้วยต้นยางพาราที่โตเต็มที่ คาดว่าจะส่งผลผลิตให้กับจีนได้เป็นอย่างมาก 3. การรักษาธรรมชาติไม่ให้ถูกทำลาย เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การเผาป่า 4. ต้องสร้างบรรยากาศที่ดีเพื่อให้เกิดการแนะนำ/บอกต่อ บอกเล่าสิ่งดีๆ และให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจที่	เปลี่ยนที่ทำกินใหม่ รัฐบาลได้พยายามให้มีการอนุรักษ์มากขึ้น โดยทรัพยากรธรรมชาติยังอยู่ในสภาพดีพอสมควรซึ่งนักท่องเที่ยว เห็นว่าเมื่อก่อนธรรมชาติจะดีและมีมากกว่าปัจจุบัน 2. ยึดหลักธำรงรักษาและพัฒนาความดั้งเดิมต่างๆ ให้ดีขึ้นและคงอยู่ตลอดไป 3. แม้ว่าทรัพยากรธรรมชาติของลาวจะคงอยู่มากกว่าไทย แต่อย่างไรก็ตามจากการเดินทางการเรือจากหลวงน้ำทาผ่านปากแบงไปหลวงพระบางนั้นจะเห็นว่าป่าไม้บนภูเขาถูกทำลายไปมาก และมีการเผาป่าเช่นเดียวกับไทย ดังนั้นต้องมีมาตรการที่ชัดเจนในการอนุรักษ์ป่าและการปลูกป่าทดแทน มีมาตรการด้านกฎหมายการตัดได้ทำลายป่าและเผาป่า 4. หลวงพระบางมีศักยภาพในการท่องเที่ยวทางเรือระหว่างด่านเชียงของ/

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
			จะแนะนำให้กับบุคคลอื่น และท้ายที่สุดเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ	ด่านหลวงน้ำทาไปยังหลวงพระบาง ตลอดแนวสองฝั่งแม่น้ำโขงจะได้เห็นทัศนียภาพที่ค่อนข้างสวยงาม ประกอบด้วยธรรมชาติที่อยู่บนภูเขาและวิถีชีวิตของชาวลาวที่อาศัยอยู่เลียบแม่น้ำโขง จึงถือว่าลาวมีขีดความสามารถด้านทรัพยากรล่องเรือเลียบแม่น้ำโขงที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดกด้านวัฒนธรรม	1. เชียงแสน มีความเป็นเมืองโบราณ มีวัด พระธาตุ เจดีย์ที่เก่าแก่ มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่ขาดการบริหารจัดการด้านพื้นที่ที่ดี เพราะบริเวณกำแพงเมืองเก่ายังมีบ้านเรือนตั้งอยู่ วัฒนธรรมหรืออาหารพื้นเมืองบางอย่างค่อยๆ หายไป อาหารของเชียงแสนจะมีความหลากหลายน้อย มีชนเผ่าที่หลายชนเผ่า ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมงาน	1. เชียงตุง มีสถาปัตยกรรมที่คงความเป็นศิลปะดั้งเดิมไว้ค่อนข้างสมบูรณ์ ลักษณะบ้านเรือนจะผสมกันระหว่างความดั้งเดิมกับสมัยใหม่ เพราะในอดีตได้ผสมผสานศิลปะของอังกฤษเข้าไปด้วย วัฒนธรรมจะใกล้เคียงกับคนไทยมาก การกินอยู่ก็คล้ายของไทย มีหลายชนเผ่าและชุมชน เชียงตุงเป็นเมืองที่เก่าแก่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีตำนานเล่าขาน ซึ่งนักท่องเที่ยว คุณคุณค่าถึงวัดเก่า	1. สิบสองปันนา มีการนำโคมไฟมาประดับเมืองช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ มีการผสมผสานความทันสมัยเข้าไปจะเป็นเมืองใหม่เป็นส่วนใหญ่ แต่ที่หมู่บ้านกาหลั่นป้าในเมืองฮำ จะรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ได้อย่างดีมาก นักท่องเที่ยวทางยุโรปไม่ค่อยนิยมไปเที่ยว เพราะชอบศึกษาความเก่าแก่ความโบราณ อาหารของไทลื้อจะความหลากหลายค่อนข้างมาก และ	1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะชอบความดั้งเดิมของหลวงพระบาง ซึ่งเชียงตุงและหลวงพระบางจะคล้ายคลึงกัน แต่หลวงพระบางจะเจริญกว่าในขณะที่เชียงตุงยังคงอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนในเมืองไว้มากกว่า และหลวงพระบางยังคงความดั้งเดิมมากว่าเชียงแสน มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านการแต่งกาย เวลาไปวัดผู้หญิงจะนุ่งผ้าถุง (ซิ่น) อยู่แบบพอมีพอกิน บ้านเรือนส่วนใหญ่จะเป็นแบบดั้งเดิม มีวิถีชีวิตของชนเผ่าให้

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	เทศกาลต่างๆ ยังมีการแต่งกายแบบล้านนาเฉพาะช่วงที่จัดงานเท่านั้น และวัฒนธรรมด้านกายแต่งกายในเชียงแสนยังไม่มีเอกลักษณ์ชัดเจน 2. เชียงแสนสามารถจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กล่าวคือในสมัยโบราณ เชียงแสนถือว่าเป็นเมืองที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีมาก เปรียบเสมือนสามเหลี่ยมทองคำซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจของ 3 ประเทศคือ ไทย ลาว พม่า (อีกทั้งมีศักยภาพสูงกับการติดต่อค้าขายกับประเทศจีนด้วย) เนื่องจากเชียงแสนตั้งอยู่ตรงข้ามกับประเทศลาวมีแม่น้ำโขงกั้นกลาง อีกสามด้านของเมืองเชียงแสนเป็นกำแพงเมืองโบราณ ตามประวัติศาสตร์ทำให้เชียงแสนมีทำเลที่ตั้งที่ดี มีสภาพแวดล้อมทั้ง	และด้านวัฒนธรรมให้ศึกษาอาหารอร่อย เช่น ข้าวซอย ไส้อั่ว 2. เมืองเชียงตุง มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ที่กองทัพญี่ปุ่นพร้อมแนวร่วมทหารไทยยึดครองในสงครามโลกครั้งที่ 2 ดังนั้นในเชียงตุงจึงสามารถจัดการท่องเที่ยวเชิงศึกษาวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ร่วมกับการท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ 3. มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน วัดวาอารามที่โดดเด่น มีประวัติอันยาวนาน 4. เชียงตุงควรสื่อสารและอนุรักษ์ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม	วัฒนธรรมคล้ายคลึงกับชาวไทยภาคเหนือ ยังคงวัฒนธรรมความดั้งเดิมของชาวไทลื้อไว้ อาหารมีหลากหลายให้รับประทาน และนักท่องเที่ยว เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และใกล้เคียงกับไทยมาก การแสดง การแต่งกาย การละเล่นของชนเผ่าสามารถดึงดูดความสนใจได้เหล่านี้สามารถนำไปเป็นจุดขายในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ 2. ควรเน้นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานและลักษณะทางสถาปัตยกรรมแม้ว่าสิบสองปันนาจะมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างมากมายทั้งตัวเมืองและสภาพแวดล้อมทางกายภาพอื่นแต่อย่างไรก็ตามยังคงเอกลักษณ์ของบ้านเรือนดั้งเดิมเอาไว้ของทุก	ไปศึกษา ซึ่งชุมชนควรอนุรักษ์วัฒนธรรม เช่น การใส่บาตรข้าวเหนียว การนุ่งซิ่น การบายศรี และคนลาว/หลวงพระบางพูดจาไพเราะ มีวิถีชีวิตเรียบง่าย รวมถึงมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ขนบธรรมเนียมและประเพณีให้ศึกษา 2. หลวงพระบางมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่ากลุ่มประเทศในลุ่มน้ำโขงด้วยกันว่าเป็นเมืองมรดกโลกด้วยเหตุผล คือ มีวัดวาอารามเก่าแก่มากมาย มีบ้านเรือนอันเป็นเอกลักษณ์โคโลเนียลสไตล์ ตัวเมืองตั้งอยู่ริมน้ำโขงและน้ำคาน ซึ่งไหลบรรจบกันท่ามกลางธรรมชาติอันงดงาม และชาวหลวงพระบางมีบุคลิกที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร และมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงาม ดังนั้นภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนจะต้องทำธงรักษาและพัฒนาคุณสมบัติดังกล่าวนี้ให้คงอยู่ตลอดไป

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	ทั้ง 4 ด้าน ยากต่อการตีเมือง ในอดีตเมืองนี้เคยเป็นที่ตั้งมั่นสู้รับกับมองโกเลียและราชวงศ์หมิงของจีนมาแล้ว ดังนั้นถือว่าเชียงแสนมีประวัติศาสตร์อันยาวนานนับพันปี ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้ 3. เชียงแสนสามารถสื่อสารถึงศิลปะล้านนาหรือ ศิลปะเชียงแสน มีลักษณะเก่าแก่มาก คาดว่ามีการสืบทอดต่อเนื่องของศิลปะทวาราวดี และลพบุรี ซึ่งมีประวัติยาวนานกว่าพันปี 4. เชียงแสนควรสื่อสารถึงโบราณสถานล้านนาเช่น วัดพระธาตุจอมกิตติ วัดพระเจ้าล้านทอง วัดพระธาตุผาเงา วัดเจดีย์หลวง เป็นต้น 5. เชียงแสนควรใช้กลยุทธ์ การ		ตัวอาคารที่สร้างอาคารใหม่สามเหลี่ยมหน้าจั่วพร้อมสัญลักษณ์นกยูง   *อาคารสถานที่ต่างๆ ใช้สัญลักษณ์นกยูง*	

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	อนุรักษ์ลักษณะทางสถาปัตยกรรมประวัติศาสตร์/โบราณสถานล้านนา 6. เชียงแสนควรเน้นศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม 7. เชียงแสนสามารถจัดท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรมโดยเน้นวิถีชีวิตชุมชนวัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชนดั่งเดิมชุมชนจากหลายชนชาติ(คนพื้นเมืองเดิม พม่า ลาว จีน) เนื่องจากในเชียงแสนซึ่งในช่วงหลังมีการอพยพเข้ามาประกอบอาชีพและการหางานทำได้แก่ จีน ลาว พม่า ซึ่งคนเชียงแสนจริงๆ ได้อพยพไปอยู่ลพบุรี สระบุรี ดังนั้นวัฒนธรรมท้องถิ่นของเชียงแสนจึงหลากหลายซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ขาดความร่วมมือกันพัฒนาท้องถิ่น			

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	ขาดความสามัคคี ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันซึ่งในบางครั้งอาจเกิดความขัดแย้งกัน			
3. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค	1. เชียงแสนมีการสร้างถนนเพื่อให้เดินทางสะดวก มีป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน และอยู่ระหว่างการก่อสร้างถนนซึ่งจะทำให้การเดินทางสะดวกมากขึ้น	1. เชียงตุง สิ่งที่ควรพัฒนาคือ เรื่องไฟฟ้า ประปา และถนนหนทาง ความเจริญต่างๆ ยังมีไม่มาก กลางคืนจะเงียบและมืด เพราะจะปั่นไฟใช้กันเองถึงเวลาสองทุ่มเท่านั้น ซึ่งต้องปรับปรุงเรื่องของห้องน้ำและรถรับจ้างต่างๆ ให้มีความสะดวกมากขึ้น ความเป็นอยู่ของนักท่องเที่ยวค่อนข้างลำบาก ถ้าไม่มากับทัวร์จะไม่สะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะอยู่ไม่ไกลกันมากนัก	1. สิบสองปันนา การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความสะดวก แต่ห้องน้ำยังต้องได้รับการปรับปรุงอย่างมาก ทั้งห้องน้ำของร้านอาหารและห้องน้ำตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากวัฒนธรรมการใช้ห้องน้ำของชาวจีนกับนักท่องเที่ยวจากชาติอื่นๆ ไม่เหมือนกัน ทำให้ไม่ได้รับความสะดวก รวมถึงการดูแลรักษาความสะอาดด้วย	1. หลวงพระบางมีความพร้อมในการให้บริการ ทั้งไฟฟ้า ประปา รถโดยสารภายในเมือง และห้องน้ำค่อนข้างดี เนื่องจากหลวงพระบางเป็นเมืองเล็กทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้สะดวก 2. สำหรับบริการรถโดยสารระหว่างเมือง กรณีนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางโดยรถบัส เช่น จากบ่อแก้วหรือห้วยทรายไปกลับหลวงพระบาง จะยังไม่ค่อยสะดวก เนื่องจากถนนหนทางที่เป็นภูเขาคดเคี้ยว และบางช่วงสภาพถนนไม่ดีนัก
4. ทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้ง	ในเชียงแสน เมื่อเทียบกับแม่สายแล้วจะเห็นว่าแหล่งช้อปปิ้งยังไม่เป็นรูปธรรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อย	ในตัวเมืองเชียงตุงไม่มีแหล่งช้อปปิ้งที่เป็นรูปธรรม แต่อย่างไรก็ตามบริษัททัวร์สามารถจัดทัวร์ร่วมกัน (Package	ในสิบสองปันนาถือว่ามีความเติบโตทางเศรษฐกิจสูงทุกแห่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมักจะมีสินค้าขายด้วย ภาครัฐ	หลวงพระบางมีสินค้าที่ทำด้วยมือวางขายในถนนคนเดินให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อมากมาย เช่น เครื่องประดับ เสื้อผ้าที่ระลึก

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	นิยมเลือกซื้อสินค้าในฝั่งไทย แต่จะนั่งเรือข้ามแม่น้ำโขงไปช้อปปิ้งที่ร้านค้าปลอดภาษีในฝั่งลาว แต่อย่างไรก็ตามถือว่ายังมีศักยภาพสูงมากที่จะพัฒนาแหล่งช้อปปิ้งในเชียงแสนบริเวณเลียบแม่น้ำโขง โดยจัดในรูปของถนนคนเดินหรือให้เทศบาลร่วมกับชุมชนจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นและอาหารไทยให้เกิดความหลากหลาย โดยยึดแนวความสำเร็จของถนนคนเดินเชียงใหม่ที่เน้นหัตถกรรมท้องถิ่น เพราะเป็นการช่วยเหลือชุมชน (ไม่สนับสนุนสินค้าจากประเทศจีนซึ่งราคาถูกมากที่จะเข้ามาแข่งขันซึ่งทำให้หัตถกรรมท่องถิ่นไม่สามารถเกิดและอยู่รอดได้)	tour) ระหว่างเชียงตุงกับเมืองลา ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถไปช้อปปิ้งได้ที่เมืองลา ซึ่งอยู่ห่างจากเชียงตุงไปประมาณ 90 กม.เป็นเมืองชายแดนพม่าและจีน เป็นดินแดนที่ประเทศจีนเช่าเป็นอาณาเขตปกครองพิเศษ มีการขายสินค้าปลอดภาษี มีการค้าสัตว์ป่า และเล่นการพนันอย่างเสรี แต่จะมีปัญหาคือไม่สนับสนุนอุตสาหกรรมท้องถิ่นพม่า เพราะมีจำหน่ายเฉพาะสินค้าจีนเป็นส่วนใหญ่ รายได้ที่เกิดขึ้นจึงไม่กระจายไปยังชาวพม่าในท้องถิ่น	จะมีนโยบายสนับสนุนสินค้าจีนโดยกำหนดไว้เป็นส่วนหนึ่งในโปรแกรมการท่องเที่ยว ซึ่งในสิบสองปันนาจะมีแหล่งช้อปปิ้งให้เลือกหลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามสินค้าก็ยังไม่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเท่าใดนัก สินค้าที่ขายในถนนคนเดิน เช่น สินค้าพื้นเมือง ผ้าทอ สินค้า สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นทำด้วยมือ มุก หยก สินค้าจักสาน สินค้าเกษตร ผลไม้ เป็นต้น	ผ้าพื้นเมือง ผ้าถุง ภาพวาด กระเป๋าผ้าและรองเท้าทำมือ ของที่ระลึกแนวพุทธศิลป์ ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสาของลาว เช่น โคมไฟรูปทรงต่างๆ แคน ตระกร้อ หวาย ร่ม ภาพศิลปะ เครื่องสาน กระเป๋าสาน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามมีสินค้าจากอุตสาหกรรมจากจีนเข้ามาแข่งขัน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการถนนคนเดินในหลวงพระบางควรกำหนดนโยบายให้เกิดความชัดเจนเพื่อสนับสนุนอุสาหกรรมและหัตถกรรมท้องถิ่น นอกจากนี้การที่ลาวให้จีนเช่าพื้นที่บริเวณสามเหลี่ยมทองคำทำธุรกิจกาสิโน จะเห็นว่าสินค้าที่ขายในร้านค้าปลอดภาษีนั้นเป็นสินค้าที่มาจากจีนเกือบทั้งหมด จึงไม่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนในท้องถิ่นลาวอย่างแท้จริง
5. ปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง	สร้างโอกาสให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้โดยไม่จำเป็นต้องเน้นแหล่ง	ต้องสร้างบรรยากาศที่ดีเพื่อให้เกิดการแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับแหล่ง	สิบสองปันนาไม่ควรเน้นแหล่งบันเทิง ยามราตรี เพราะจะทำให้เกิดความ	หลวงพระบางไม่สมควรอย่างยิ่งที่จะมีแหล่งบันเทิง เพราะหลวงพระบางเป็นเมือง

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	บันเทิงยามราตรี เพราะอาจทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างความเป็นเมืองโบราณของเสียงแสนโดยอาจจัดเป็นงานรื่นเริงของท้องถิ่นแทน	ท่องเที่ยว/การท่องเที่ยวซ้ำ โดยไม่จำเป็นต้องเน้นแหล่งบันเทิงยามราตรี เพราะอาจทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างคงความเป็นเมืองโบราณของเชียงตุง และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ในยามค่ำคืนที่ไม่มีไฟฟ้าให้ใช้	ขัดแย้งกับวัฒนธรรมท้องถิ่นแต่อาจจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ เป็นต้น	มรดกโลกทางวัฒนธรรม อีกทั้งจะต้องเข้มงวด และควบคุมเพื่อป้องกันไม่ได้เกิดธุรกิจที่เป็นแหล่งบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับสุรา นารี เป็นต้น แต่จะเป็นกิจกรรมในลักษณะของการแสดงดนตรีหรือนาฏศิลป์แทน
6. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	1. เชียงแสน ไม่ค่อยมีร้านอาหารขนาดใหญ่ แต่คุณภาพการให้บริการถือว่าอยู่ในระดับดีกว่า และมีความพร้อมด้านที่พัก สถานที่จอดรถขนาดใหญ่ เช่น รถบัส รถทัวร์ มีน้อย แต่มีที่พักให้นักท่องเที่ยวเลือกจำนวนมากและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนร้านอาหารหรือทัวร์มีจำนวนมากขึ้น	1. เชียงตุงมีปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีข้อจำกัดในการผ่านแดนเข้าไป เช่น ไกด์นำเที่ยวต้องเป็นชาวพม่าเท่านั้น มีกฎระเบียบและการตรวจตราในการผ่านแดนค่อนข้างมาก การบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจในอัธยาศัยไมตรี ความไม่สะดวกในเรื่องการกิน การอยู่ของนักท่องเที่ยว รวมถึงการต้อนรับของพนักงานโรงแรมที่ต้องปรับปรุงให้มีอัธยาศัยไมตรีมากขึ้น 2. เชียงตุงต้องปรับปรุงให้เกิดความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร	1. สิบสองปันนา คุณภาพการให้บริการด้านห้องน้ำไม่ค่อยดีเท่าที่ควร ต้องดูแลเรื่องความสะอาดของห้องน้ำตามสถานที่ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวไปใช้บริการอย่างมาก สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ทำวีซ่าไปจะใช้เวลานานมากในการทำวีซ่าที่จีน และจากการที่มีชาวจีนมาเที่ยวที่สิบสองปันนาเป็นจำนวนมาก อาจทำประสบปัญหาด้านการจองที่พักได้ ตลอดจนการให้บริการของพนักงานร้านอาหารยังต้องได้รับการปรับปรุง	1. หลวงพระบาง การบริการต้อนรับของพนักงานตามโรงแรมต่างค่อนข้างดี โรงแรมหรือที่พักจะทำเป็นห้องเล็กๆ ซึ่งชาวยุโรปจะชอบ มีบริษัทขายตั๋วโดยสารเครื่องบินและรถทัวร์หลายแห่ง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเลือกใช้บริการ 2. พนักงานให้บริการในหลวงพระบางสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปเที่ยวที่หลวงพระบางมากกว่าสิบสองปันนา ตลอดจนร้านอาหารต่างๆ ก็มีเมนูอาหารของชาวตะวันตกไว้รองรับ

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
		ท้องถิ่น อีกทั้งต้องปรับปรุงพัฒนาบริหารจัดการธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ตลอดจนความสะดวกรวดเร็วในการผ่านด่านชายแดน/ศุลกากร ทั้งนี้ยังไม่มีแนวทางที่เป็นมาตรฐานความเป็นสากลในการผ่านชายแดน เช่น ไม่ใช้พาสปอร์ต แต่ใช้บัตรประชาชน รูปถ่าย และทะเบียนบ้านทำให้เกิดความล่าช้าในการข้ามแดนเพราะต้องผ่านหลายจุดซึ่งต้องใช้เวลาในการรอคอยนาน	2. นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมสูบบุหรี่โดยเฉพาะการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เช่น ลิฟต์ ห้องพัก และตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภาครัฐจึงควรออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เนื่องจากเป็นอันตรายและรบกวนนักท่องเที่ยวอื่นที่ไม่ได้สูบบุหรี่ 3. พนักงานให้บริการในสิบสองปันนาไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถพูดภาษาจีนและไทยได้ประสบปัญหาในการสอบถามข้อมูลต่างๆ แต่เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวที่สิบสองปันนาเป็นจำนวนมาก และพนักงานให้บริการและพนักงานขายสินค้าหลายแห่งได้เรียนภาษาไทย ทำให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เป็นอย่างดี	ด้วย

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
7. การให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรี	1. เชียงแสน ผู้คนในเชียงแสนมีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยที่ดีกับนักท่องเที่ยว ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่มาสอบถามเส้นทางหรือข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร แก่นักท่องเที่ยว 2. ธำรงรักษาความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นให้คงไว้ และการให้บริการต้อนรับเพราะถือว่าคนไทยมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีมากจนได้ชื่อว่ายิ้มสยาม จนหลายประเทศได้มาฝึกยิ้มกับคนไทย และมารยาทการไหว้ขอบคุณและทักทายลูกค้า/นักท่องเที่ยวด้วยคำว่าสวัสดี	1. เชียงตุง ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่นยังน้อยกว่าเมื่อเทียบกับคนไทยเนื่องจากพม่ายังเป็นประเทศปิด อย่างไรก็ตามคนพม่าก็มีความใกล้ชิดกับคนไทย บางกลุ่มใช้ภาษาของคนไทใหญ่ซึ่งคล้ายกับภาษาเหนือของไทย มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีน้ำใจ แต่มีปัญหาด้านภาษาในการสื่อสารกับคนต่างชาติ 2. พัฒนาคนในชุมชนท้องถิ่นให้มีความเป็นมิตร ต้อนรับและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวมากขึ้น	1. สิบสองปันนา คนไทลื้อมีความเป็นมิตร แต่จะมีปัญหาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวจีน คนขายในจีนมุ่งขายเป็นหลัก (Hard sell) โดยจะพยายามขายสินค้าให้ได้ซึ่งบางครั้งอาจจะลืมนึกถึงมารยาทบางประการก็ได้ 2. ปรับปรุง/ฝึกอบรมความเป็นมิตร ความมีน้ำใจช่วยเหลือนักท่องเที่ยว 3. ปรับปรุงความซื่อสัตย์ของร้านค้าในท้องถิ่น เช่น นักท่องเที่ยวสินค้าแต่ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวน หรือนำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาขายนักท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงพนักงานขายควรมีความสุภาพและมีมารยาทในการขายสินค้า เช่น ไม่ควรโยนสินค้าให้กับลูกค้า เป็นต้น 4. ฝึกอบรมภาษาที่ใช้ในการสื่อสารสำหรับพนักงานบริการในที่พัก/	1. หลวงพระบาง มีความเงียบ สงบ ความเป็นมิตรของผู้คน ให้การต้อนรับดี ให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ 2. คงรักษาความเป็นมิตรการให้ความช่วยเหลือ ภาษา การให้การต้อนรับ แต่อย่างไรก็ตามถือว่าคนลาวมีการต้อนรับและอัธยาศัยไมตรีที่ดีใกล้เคียงกับคนไทย

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
			โรงแรม ร้านอาหาร หรือตามแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษเบื้องต้นได้	
8. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	**1. เชียงแสนมี**ความสะดวกในการเดินทางไปสามเหลี่ยมทองคำ เนื่องจากมีการสร้างถนนเสร็จเรียบร้อยแล้ว **นักท่องเที่ยว** สามารถเดินทางแบบแพ็กเกจทัวร์ระหว่าง เชียงแสน แม่สาย เชียงของ และตัวเมืองเชียงรายได้โดยสะดวกสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย 2. ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นเมืองโบราณของเชียงแสนเพื่อให้เกิดการรับรู้ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ป้ายหน้าร้านถือว่าสำคัญที่สุด อีกทั้งต้องสร้างสภาพแวดล้อมทาง	**1. เชียงตุง** การเดินทางไม่ค่อยสะดวก ไม่สามารถนำรถจากไทยเข้าไปได้ นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวเชียงตุงในฤดูหนาวมากกว่า ซึ่งค่อนข้างอยู่ไกล ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางไม่ว่าจะเดินทางในรูปแบบใด และความไม่สะดวกในการผ่านแดนเข้าไปในพม่า 2. ปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้าน/ที่พักและบริเวณใกล้เคียงให้ดีด้วย โดยเฉพาะพม่า แม้จะคงความดั้งเดิมแต่เป็นความดั้งเดิมที่ขาดคุณภาพ ขาดความเป็นระเบียบ ขาดมาตรฐานสากล และบางแห่งค่อนข้างสกปรก อีกทั้งจะต้องปรับปรุงคุณภาพการ	**1.** มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้นแต่ยังคงความเอกลักษณ์บางประการเอาไว้ **2.** มีโครงการท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น โครงการล่องเรือจากจีนไปลงที่เชียงแสนแล้วต่อไปที่เชียงของเพื่อไปหลวงพระบาง การเดินทางสะดวกเพราะสามารถนั่งรถหรือเรือไปถึงได้ภายในวันเดียว ถนนหนทางภายในเมืองและระหว่างแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกมาก 3. ปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท ถนนหนทาง ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งสิบสองปันนายังต้องปรับปรุงเรื่องความสะอาด	1. ควรปรับปรุงคุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาดของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ถนนหนทางระหว่างเมืองยังไม่ได้มาตรฐาน มีหลุมบ่อ มีฝุ่นละออง ควรปรับปรุงรถโดยสารให้ได้มาตรฐานในการให้บริการและดูแลเรื่องความปลอดภัยของผู้โดยสารให้มากขึ้น **2.** เนื่องจากหลวงพระบางมีแม่น้ำ 2 สาย เป็นหลัก คือแม่น้ำโขงและแม่น้ำคาน ดังนั้นจึงมีศักยภาพสูงในธุรกิจล่องเรือในแม่น้ำโขงไปหลวงพระบาง จะได้เห็นทัศนียภาพสองฝั่งไทยและลาว แต่ต้องแวะพักค้างคืนระหว่างทาง ถ้าเดินทางโดยรถจะไม่สะดวกเพราะเส้นทางคดเคี้ยวและบางช่วงเป็นถนนลูกรัง **ซึ่ง** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทาง

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	กายภาพภายในร้านและบริเวณใกล้เคียงให้ดีด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าด้านภาพลักษณ์ของเมืองเชียงแสนที่สามารถดึงให้นักท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยว/ท่องเที่ยวซ้ำ/ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น/ระยะยาวได้ ไม่ใช่เป็นเพียงทางผ่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ดังเช่นในปัจจุบัน	ให้บริการในทุก ๆ ด้านของแหล่งท่องเที่ยว 3. ควรสร้างภาพลักษณ์ความเป็นเมืองโบราณและความดั้งเดิมของเชียงตุง ซึ่งมีความเหนือกว่าคู่แข่งขันในด้านนี้ ซึ่งจะต้องยึดหลักแนวทางการพัฒนาของหลวงพระบาง/อังกฤษ กล่าวคือมุ่งความเป็นเมืองโบราณและความดั้งเดิมของเชียงตุงคู่ขนานกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้วย	ค่อนข้างมาก เพราะมีฝุ่นละอองเหม็นควันบุหรี่ ห้องน้ำสกปรกและไม่เพียงพอ บางครั้งคนปรุงอาหารสูบบุหรี่หรือบ้วนน้ำลายไปด้วย	ไปหลวงพระบางทางเรือล่องแม่น้ำโขง 3. สามารถปรับปรุงธุรกิจล่องเรือให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของท่องถิ่นทั่งนี้ต้องปรับปรุงคุณภาพและความปลอดภัย อีกทั้งสื่อสารถึงความโดดเด่นของการท่องเที่ยวทางเรือ 4. คงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น บ้านเรือน วัด ถนนหนทางโดยยึดหลักความเป็นเมืองโบราณและความดั้งเดิมเพื่อธำรงรักษาความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบางเอาไว้ คู่ขนานกับรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมเอาไว้
9. ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค	1. ผู้ที่ทำธุรกิจ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีรายได้ บริเวณสามเหลี่ยมทองคำเป็นส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมนั่งเรือข้ามไปเกาะดอนซาวของลาว เพราะมีสินค้าปลอดภาษีและของที่ระลึก	1. ปรับปรุงสถานการณ์ทางการเมือง ปรับปรุงระบบเศรษฐกิจให้เป็นระบบแบบสังคมนิยมแบบผ่อนปรนให้ชุมชน/เอกชนมีส่วนร่วมในธุรกิจการท่องเที่ยวมากขึ้น 2. สนับสนุนอุตสาหกรรมท้องถิ่นที่ทำด้วยมือ เช่น อุตสาหกรรมครัวเรือน	1. สิบสองปันนามีเศรษฐกิจค่อนข้างดี มีการปลูกยางพารา ชา และกล้วยหอม เพื่อส่งออกทำให้ประชาชนมีรายได้เท่าเทียมกัน มีโครงการ 9 จอม 12 เชียง (ในสมัยโบราณที่มีการสร้างเจดีย์ 9 ทิศ 12 เชียง) เพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	1. ยึดหลักความดั้งเดิมและความยั่งยืนของหลวงพระบางเอาไว้ให้ได้ซึ่งประกอบด้วยความยั้งยืนของสิ่งแวดล้อมไม่สร้างปัญหาให้กับสังคม / ชุมชน จัดกิจกรรมสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม การพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์โดยการส่งเสริมอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	ขายราคาถูก 2. มีสินค้าเกษตรบางอย่างต้องซื้อจากจีนเพราะหลายพื้นที่เพาะปลูกได้ถูกขายให้กับนักธุรกิจซึ่งพื้นที่อยู่ติดแม่น้ำโขงสามารถติดต่อกับหลายประเทศได้ และมีโอกาสพัฒนาเศรษฐกิจของเชียงแสนให้เติบโตมากขึ้น โดยมีสินค้าอุตสาหกรรม/หัตถกรรมท้องถิ่น 3. ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และบรรยากาศทางการเมืองของการบริหารประเทศในแต่ละยุคสมัย 4. ควรมีการวางผังเมืองเชียงแสนให้เกิดความชัดเจนว่าบริเวณใดจะต้องอนุรักษ์โดยยึดหลักความดั้งเดิม มิฉะนั้นแล้วจะเกิดการตัดไม้ทำลายป่า ล่าสัตว์ การก่อสร้างแบบใหม่ซึ่งไม่คงเหลือความดั้งเดิมของเชียงแสนเอาไว้	เครื่องเขินที่เชียงตุงจะมีแค่ร้านเดียวโดยจะมีร้านค้านำไปขายให้กับนักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง ปัญหาเรื่องการเมืองและชนกลุ่มน้อยของพม่าทำให้นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในความปลอดภัย ชาวเชียงตุงส่วนใหญ่จะทำการเกษตรและหาของป่า และมีบางส่วนที่ไปทำงานที่ท่าขี้เหล็กหรือข้ามไปทำงานที่แม่สายของฝั่งไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความกลัวเกี่ยวกับปัญหาในเรื่องความมั่นคงทางการเมืองในบางช่วง	และการค้าของจีนและประเทศในกลุ่มภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง 2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีพื้นที่ในการเพาะปลูกมาก มีการพัฒนาทั้งชุมชนเมืองและเกษตรกรรม ซึ่งอาจจะต้องมีการตัดไม้ทำลายป่า การเวนคืนที่ดินของชุมชน และปัญหาสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต  สวนกล้วยหอม	ท้องถิ่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าเกษตรกรรมของชุมชน ซึ่งจะช่วยไม่ให้ค่าครองชีพของหลวงพระบางสูงจนเกินไป 2. รักษาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแม่น้ำ ลำคลอง ถนนหนทาง ความสะอาดและลักษณะทางกายภาพอื่นให้คงความเป็นเมืองมรดกโลกของหลวงพระบางเอาไว้ให้ได้เพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว/ท่องเที่ยวซ้ำแบบพำนักระยะยาวสืบไป 3. จากการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวในหลวงพระบางจะต้องวางแผนรองรับที่ดีว่าจะไม่ส่งผลเสียต่อมลภาวะของหลวงพระบางเช่น ปัญหาขยะมูลฝอย อากาศเป็นพิษ น้ำเน่าเสีย การทำลายความดั้งเดิมของบ้านเรือน อันเนื่องมาจากอาคารใหม่ที่เกิดขึ้น ควรคำถึงว่าหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลก

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
			 สวนยางพารา	4. หลวงพระบางมีร้านอาหารบางแห่งจะมีคอร์สสอนทำอาหารให้กับนักท่องเที่ยวด้วย รายได้ส่วนใหญ่ของคนในหลวงพระบางมาจากการท่องเที่ยว
10. ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคา	1. จำเป็นอย่างยิ่งต้องสร้างความคุ้มค่าด้านราคา ความคุ้มค่ากับคุณภาพ ทั้งนี้จะต้องใช้หลักการตั้งราคาให้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บางกลุ่มเน้นความคุ้มค่าของราคา แต่อีกบางกลุ่มอาจจะเน้นคุณภาพและภาพลักษณ์ก็ได้ 2. เชียงแสนมีการแข่งขันในเรื่องของราคา บริษัททัวร์แข่งกันลดราคา ถ้านักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าราคาถูกต้องต่อรถไปที่แม่สายหรือข้ามไปซื้อฝั่งพม่าที่ท่าขี้เหล็ก และ	1. มีปัญหาด้านคุณภาพของสินค้า ดังนั้นแม้ว่าราคาของสินค้าจะถูกแต่ลูกค้ารับรู้ว่าไม่มีคุณภาพเขาก็จะไม่ซื้อ การท่องเที่ยวของเชียงตุงยังขาดบริษัททัวร์ที่มีมาตรฐานส่วนใหญ่ใช้บริการจากทหาร/ภาครัฐ อีกทั้งต้องจ่ายแบบเหมาคันรถ นักท่องเที่ยวไม่สามารถท่องเที่ยวได้เอง 2. ถ้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อซื้อของก็ถือว่าคุ้มค่าเพราะราคาไม่แพง สินค้าที่ขายจะนำมาจากเมืองลา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า และจากสิบสองปันนา ซึ่งราคาสินค้าไม่ได้แพง	1. ในช่วงสงกรานต์ธุรกิจห้องพักและร้านอาหารจะมีรายได้จำนวนมาก ราคาห้องพักจะเพิ่มขึ้นกว่าปกติ คนจีนขายของเก่ง เป็นแหล่งขายสินค้า เช่น หยก เครื่องเงิน และมีดของชาวไทลื้อ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยจะชอบซื้อสินค้าเพราะราคาถูก แต่อาจมีปัญหาด้านคุณภาพของสินค้าได้ และค่าบัตรผ่านเข้าไปในแต่ละสถานที่และค่าเข้าชมการแสดงจะค่อนข้างแพง 2. สินค้าจีนส่วนใหญ่จะเน้นราคาถูก แต่มีปัญหาด้านคุณภาพ ทำให้	1. ค่าใช้จ่ายในการครองชีพหลวงพระบางจะสูงกว่าไทย ราคาอาหารค่อนข้างแพง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำจะพบว่าราคาอาหารหรือค่าที่พักเพิ่มขึ้นจากที่เคยมาพักครั้งที่ผ่านมาค่อนข้างมาก 2. นักท่องเที่ยวเดินทางไปหลวงพระบางส่วนใหญ่โดยธุรกิจคนไทยจัดทัวร์ไปหลวงพระบาง ทั้งเครื่องบิน ในราคา 20,000 บาท 2 วัน 1 คืน เดินทางทางรถยนต์ขึ้นรถที่ จ.หนองคายผ่านเวียงจันทร์ วังเวียง ถึงหลวงพระบางในราคาหมื่นกว่าบาทเช่นกัน นอกจากนี้

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	ค่าครองชีพในเชียงแสนไม่ได้สูงมาก	มากเหมาะสมกับคุณภาพของงาน เช่น มีดที่บ้านตีดาบ แต่เครื่องเขินจะมีราคาแพง แต่ถ้าพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อทัวร์เข้าไปจะมีราคาที่แพงมาก แต่ความคุ้มค่าที่ได้รับมาไม่คุ้มกับที่จ่ายไป	นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าไปเสียความรู้สึก และบอกต่อในแง่ลบว่าสินค้าด้อยคุณภาพ 3. บริษัททัวร์ของไทยที่จัดไปเที่ยวสิบสองปันนาค่อนข้างจะใช้หลักความคุ้มค่าของราคา จึงได้รับความนิยมสูงมาก โปรแกรม 4 วัน 2 คืน จากกรุงเทพฯ ราคาประมาณหมื่นกว่าบาทต้นๆ โดยสามารถเดินทางแบบไปเรือกลับรถหรือไปรถกลับเรือ ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นว่าคุ้มค่ามากเพราะได้ชมทัศนียภาพทั้งเส้นทางเดินรถและเรือ	นักท่องเที่ยวอาจจะเลือกท่องเที่ยวทางเรือแบบกรุ๊ปทัวร์ขึ้นเรือที่เชียงของ/หลวงน้ำทา ล่องเรือ 2 วัน 1 คืน พักที่ปากแบงวันรุ่งขึ้นล่องเรือสู่หลวงพระบาง ในราคาไม่ถึงหมื่นบาท แต่ถ้าเดินทางเองค่าเรือโดยสารประมาณ 1,000 บาท นอกจากนี้อาจจะล่องเรือไปขึ้นที่ จ.น่านก็จะถือว่าได้ท่องเที่ยวในเมืองไทย ทัศนียภาพของจังหวัดน่านและทัศนียภาพของสองฝั่งแม่น้ำโขงและวิถีชีวิตของคน ซึ่งนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านราคา
11. ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	1. เชียงแสนไม่ค่อยมีปัญหาด้านขโมย แต่ยังมีปัญหาด้านยาเสพติดอยู่บ้าง มีตำรวจท่องเที่ยวคอยดูแลความปลอดภัย **จะ**มีปัญหาเรื่องยาเสพติดในพื้นที่บ้างเพราะอยู่ใกล้ชายแดน ส่วนเรื่องอื่นถือว่ามีความปลอดภัย	1. เนื่องจากนักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในความมั่นคงทางการเมือง จึงนำไปสู่ความไม่มั่นใจในการท่องเที่ยว ดังนั้นพม่าจึงต้องสร้างสรรค์บรรยากาศ/ความมั่นคงทางการเมือง และต้องปรับปรุง/	1. นักท่องเที่ยวยังเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ของหายขณะเก็บไว้ในโรงแรม กระเป๋าถูกงัด ถูกล้วงกระเป๋า วางกระเป๋าไว้ข้างตัวแล้วถูกกระชากกระเป๋า ดังนั้นจึงต้องแก้ไขปรับปรุง	**1.** หลวงพระบางมีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งด้านที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งในช่วงนี้การเมืองมีความมั่นคงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคนี้ มีตำรวจท่องเที่ยวคอยดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	สำหรับนักท่องเที่ยว	ดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวด้วย **2. ในเชียงตุง** ตอนเย็นร้านค้าจะปิดหมดทำให้ค่อนข้างเงียบ แต่จะมีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว และในการเดินทางผ่านแต่ละด่านจะมีการตรวจเช็คโดยทหารพม่าและมีความปลอดภัยดี ซึ่งในช่วงเลือกตั้งของพม่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปน้อยเพราะไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัย	ในเรื่องความปลอดภัยในทรัพย์ของนักท่องเที่ยว	

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing strategy)	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
1. ใช้หลักการตลาดตามเป้าหมาย: ถือเกณฑ์ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และประชากร ศาสตร์	นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป	นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่า	นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีน	นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน	1. สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงแสนให้เกิดความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำนั้นจะต้องใช้กลยุทธ์ดังนี้ (1) พัฒนาแหล่งช้อปปิ้ง ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า (2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น (3) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เกิดความตั้งใจที่จะบอกต่อในเรื่องการพัฒนาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ธรรมชาติที่ยัง	1. สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีดังนี้ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม (ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ลักษณะทางสถาปัตยกรรม คุณภาพของสภาพแวดล้อม และศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม) ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ 2. สำหรับนักท่องเที่ยวชาวพม่า ได้แก่ ความปลอดภัยและความประหยัด (ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว สถานภาพทางเศรษฐกิจ ในแหล่งท่องเที่ยว)	1. สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ บริการสนับสนุน (ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร) ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ นอกจากนี้ อัธยาศัยของคนท้องถิ่น (ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นของท่าน ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นต่อท่าน ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน) ส่งผลต่อความตั้งที่จะท่องเที่ยว	1. สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย หลวงพระบางต้องให้ความสำคัญกับการมีอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น และความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว 2. สำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว หลวงพระบางต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าและแหล่งบันเทิง วัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ 3. สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป หลวงพระบางต้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ไว้ซึ่งธรรมชาติ ความดั้งเดิมของโบราณสถาน และความสะดวกในการเดินทาง

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing strategy)	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	ไม่ถูกทำลาย ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดด้านศิลปวัฒนธรรม 2. สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ การพัฒนาความปลอดภัยเพื่อให้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำและความตั้งใจที่จะบอกต่อ นอกจากนี้ต้องมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาอัธยาศัยของคนท้องถิ่น (ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ความเป็นของคนในท้องถิ่น ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น) และวัฒนธรรม (ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดด้านศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ)	ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อ นอกจากนี้อัธยาศัยของคนท้องถิ่น (ความมีน้ำในช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นต่อท่าน การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นตามลำดับ) ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ	2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันใดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ	

ส่วนที่ 7 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)	ลักษณะกลยุทธ์ระดับธุรกิจของแต่ละเมือง/แต่ละแหล่งท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง
1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy)				
1.1 การสร้างความแตกต่างโดยใช้หลักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน	1. ธุรกิจต้องยึดหลักสร้างความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรม นวัตกรรมการท่องเที่ยว ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2. ภาคธุรกิจชุมชน และภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชียงแสนต้องรักษาจุดแข็ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรม นวัตกรรมการท่องเที่ยว ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2. ภาคธุรกิจและภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผู้บริหารของ	1. ธุรกิจต้องยึดหลักการวางแผนการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสร้างความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2. ภาคธุรกิจ ชุมชน และภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องร่วมกันแก้ปัญหาในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนี้ - พัฒนาสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว - พัฒนาสร้างสรรค์ที่พัก/โรงแรมให้มากกว่านี้ทั้งนี้ต้องมีการออกแบบที่พักให้ให้สอดคล้องกับความเป็นเมืองโบราณ - ต้องพัฒนาสร้างสรรค์ธุรกิจอาหาร ภัตตาคาร ให้มีความหลากหลาย คุณภาพ รสชาติ คุณค่า โดยยึด	1. ธุรกิจต้องยึดหลักการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชายแดน/แนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวในอนาคต เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ 2. ภาคธุรกิจ ชุมชน และภาครัฐในเมืองนี้เชียงรุ้ง ในการขยายเมืองเชียงรุ้งต้องคำนึงถึง การสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิ	1. ธุรกิจต้องยึดหลักกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในด้าน การสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะสร้างความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2. ภาคธุรกิจชุมชน และภาครัฐในเมืองนี้ต้องใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในด้าน การสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะสร้างความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ส่วนที่ 7 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)	ลักษณะกลยุทธ์ระดับธุรกิจของแต่ละเมือง/แต่ละแหล่งท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง**
	เมืองเชียงแสนในการวางแผนการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3. ผู้บริหารการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ ดังนี้ 3.1 ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ คนในเชียงแสนมีอัธยาศัยไมตรี และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว คนในเชียงแสนเต็มใจให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว 3.2 ด้านชายแดน/แนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ การข้ามชายแดนในเส้นทางนี้มีความสะดวกและรวดเร็วตามแนวชายแดนแห่งนี้มี	ความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก - พัฒนาสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท่องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และซึ่งขาดว่าลูกค้าจะต้องสนใจ - พัฒนาสร้างสรรค์สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว เช่น ถนน หนทาง รถโดยสารให้มีความปลอดภัยสะอาดปราศจากฝุ่นละออง - พัฒนาสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท่องถิ่นอีกทั้งการแต่งกายคงรักษาวัฒนธรรมพื้นเมืองเอาไว้	ทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชายแดน/แนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวในอนาคต เนื่องจากผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น	

ส่วนที่ 7 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)	ลักษณะกลยุทธ์ระดับธุรกิจของแต่ละเมือง/แต่ละแหล่งท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง**
	อาหารหลากหลายและมีคุณภาพ ตามแนวชายแดนแห่งนี้มีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลายและมีคุณภาพ			
1.2 การสร้างความแตกต่างโดยการสร้างคุณค่าตราและมูลค่าเพิ่มให้กับตรา (Differentiation by building brand equity and brand-added value)	1. เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงแสนให้เกิดความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำนั้นจะต้องใช้กลยุทธ์ดังนี้ (1) พัฒนาแหล่งช้อปปิ้งและแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า (2) ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า (3) คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง (4) ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง (5) ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ตามลำดับ 2. ความตั้งใจที่จะบอกต่อต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำและความตั้งใจที่จะบอกต่อจะต้อง(1) ร่วมกันพัฒนาคุณภาพของ	**1. กรณีนักท่องเที่ยวชาวไทย** จะมุ่งเน้น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างผลประโยชน์ทางอารมณ์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความภักดี **2. กรณีนักท่องเที่ยวชาวพม่า** จะมุ่งเน้น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความภักดี 3. เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวซ้ำในเชียงตุงโดยพัฒนา/ธำรงรักษา คุณภาพของสิ่งแวดล้อม (ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ลักษณะทางสถาปัตยกรรม คุณภาพของ	**1. กรณีนักท่องเที่ยวชาวไทย** จะมุ่งเน้น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ผลประโยชน์ทางอารมณ์ เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสร้างความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความภักดี **2. กรณีนักท่องเที่ยวชาวจีน** จะมุ่งเน้น การโฆษณา การสร้างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดี 3. เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนท่องเที่ยวซ้ำในสิบสองปันนา บริการสนับสนุน (ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร การผ่าน	**1. กรณีนักท่องเที่ยวชาวไทย** จะมุ่งเน้น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) และความภักดี **2. กรณีนักท่องเที่ยวชาวลาว** จะมุ่งเน้น การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย **3. กรณีนักท่องเที่ยวชาวยุโรป** จะมุ่งเน้น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และความภักดี

ส่วนที่ 7 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)	ลักษณะกลยุทธ์ระดับธุรกิจของแต่ละเมือง/แต่ละแหล่งท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง**
	สิ่งแวดล้อม ได้แก่ ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม (2) พัฒนาศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดด้านศิลปวัฒนธรรม ตามลำดับ **สำหรับชาวยุโรป ในเชียงแสน** ได้แก่ การพัฒนาความปลอดภัยเพื่อให้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำและความตั้งใจที่จะบอกต่อ นอกจากนี้การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาอัธยาศัยของคนท้องถิ่น (ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ความเป็นของคนในท้องถิ่น ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่นตามลำดับ) และวัฒนธรรม (ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดด้านศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ ตามลำดับ)	สภาพแวดล้อม และศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม ตามลำดับ) **4. เพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันสำหรับชาวพม่า ในเชียงตุง ได้แก่** ความปลอดภัยและความประหยัด (ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยด้านสุขภาพ อนามัยของนักท่องเที่ยว ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว สถานภาพทางเศรษฐกิจ ในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ) ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อนอกจากนี้อัธยาศัยของคนท้องถิ่น (ความมีน้ำในช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นต่อท่าน การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ ความ	ด่านชายแดน/บริการศุลกากร) ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อนอกจากนี้อัธยาศัยของคนท้องถิ่น (ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นของท่าน ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นต่อท่าน ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชนตามลำดับ) ส่งผลต่อความตั้งที่จะท่องเที่ยว 4. เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวซ้ำในสิบสองปันนาโดยปรับปรุงสาธารณูปโภค เช่น ความสะอาด/ความเพียงพอของห้องน้ำ การแก้ปัญหามลภาวะอากาศ เช่น การออกกฎมายควบคุมไม่ให้สูบบุหรี่ในแหล่งท่องเที่ยว ที่สาธารณะ	**4. ชาวยุโรป เพื่อสร้างความภักดีให้กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยเกิดการพำนักระยะยาว เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ เกิดการบอกต่อเชิงบวก จะต้องธำรงรักษาความดั้งเดิมของเมือง อัธยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น และบรรยากาศความเป็นเมืองโบราณเพื่อให้รักษาความเป็นมรดกโลกของหลวง**พระบาง เอาไว้ให้ได้ ชาวไทยนั้นจะต้องเพิ่มเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือ อื่น เพิ่มเติมโดยเน้นความปลอดภัย ความคุ้มค่าในราคาและสาธารณูปโภค เช่น ถนนหนทาง ความมีมาตรฐานคุณภาพที่พักให้ได้ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวลาวนั้นจะต้องเน้นสินค้าหัตกรรมท้องถิ่น วัฒนธรรม แหล่งบันเทิง อีกทั้งบรรยากาศทางการเมือง เป็นต้น

ส่วนที่ 7 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)	ลักษณะกลยุทธ์ระดับธุรกิจของแต่ละเมือง/แต่ละแหล่งท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง
		หลากหลายของอาหารท้องถิ่นตามลำดับ) ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ	เช่น ห้องอาหาร ที่พักรวม /ห้องโถง ของโรงแรม รถประจำทาง ฯลฯ	
(1) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า (Superior product offering)	โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัตถกรรมท้องถิ่นทำด้วยมือ และภัตตาคาร/ร้านอาหาร	ปรับปรุงธุรกิจการท่องเที่ยวทุกอย่าง ได้แก่ ที่พัก อาหาร บริษัททัวร์ การช้อปปิ้ง การขนส่ง	ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยเน้นมูลค่าเพิ่มไม่ว่าจะเป็นมาตรฐาน ความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งควรปรับปรุงมนุษย์สัมพันธ์การให้บริการต้อนรับ อัธยาศัยไมตรี	คงรักษาความเป็นท้องถิ่น ความดั้งเดิมของบ้านเรือน การแต่งกาย อัธยาศัยไมตรี วิถีชีวิตของผู้คนในหลวงพระบาง
(2) การสร้างความแตกต่างด้านการบริการและบุคลากร (Services and personnel differentiation)	เชียงแสนมีความเหนือกว่า ทั้งด้านการบริการและบุคลากร	เชียงตุงมีความด้อยกว่าเมืองอื่นๆ ทั้งการบริการและพนักงานต้อนรับ	สิบสองปันนาก็ยังคงต้องปรับปรุงความสุภาพ และบุคลิกภาพของพนักงาน	หลวงพระบางมีความเป็นธรรมชาติ/ความเป็นท้องถิ่น /ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของพนักงานที่ให้บริการ
(3) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)	เชียงแสนควรมุ่งพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์โดยเน้นความเป็นเมืองโบราณ แต่ขาดสื่อสารการตลาดดังนั้นจึงต้องใช้การสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องนี้	เชียงตุง แม้จะมีความเป็นโบราณของวัดวาอาราม โบรานสถาน แต่มีปัญหาอื่นๆ จึงไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ จึงต้องแก้ปัญหาอย่างมากในเรื่องนี้	สิบสองปันนาถือว่ามีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังได้รับบอกต่อแง่ดีจากบุคคลที่มาท่องเที่ยว จึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเมืองได้	หลวงพระบางมีภาพลักษณ์ว่าเป็นเมืองมรดกโลก ด้านการมีวัดวาอารามเก่าแก่มากมาย มีบ้านเรือนอันเป็นเอกลักษณ์โคโลเนียลสไตล์ และชาวหลวงพระบางมีบุคลิกที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรและจริงใจ เป็นธรรมชาติ และมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงาม เช่น การนุ่งซิ่น การตักบาตรข้าวเหนียว ส่งผลให้เกิด

ส่วนที่ 7 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)	ลักษณะกลยุทธ์ระดับธุรกิจของแต่ละเมือง/แต่ละแหล่งท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง
				ภาพลักษณ์ที่ดี
(4) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel differentiation)	ต้องอาศัยบริษัททัวร์/ที่พัก/ร้านอาหารถือว่าไทยมีความเหนือกว่าในด้านนี้เพราะมีให้เลือกทั้งในกรุงเทพฯ/เชียงรายหลายรายด้วยกัน	ต้องปรับปรุงในด้านนี้เพราะทั้งบริษัททัวร์ ที่พัก ภัตตาคาร/ร้านอาหารมีให้เลือกน้อยมาก	มีเครือข่ายร่วมกับทัวร์ไทยจากกรุงเทพฯ/เชียงรายกับทัวร์จีน	มีเครือข่ายร่วมกับทัวร์ไทยจากกรุงเทพฯ/เชียงรายกับทัวร์ลาว/หลวงพระบาง
1.3 การสร้างความแตกต่างโดยการพัฒนาคุณภาพและการใช้หลักการ บริหารคุณภาพโดยรวม [Differentiation by quality development & Total Quality Management (TQM)]	ธุรกิจให้บริการของไทยถือว่ามีความโดดเด่นในด้านคุณภาพ การให้บริการเหนือกว่าอีก 3 เมือง	ยังต้องปรับปรุงอีกมาก เพราะยังล้าหลังในเรื่องนี้	มีความใกล้เคียงกับไทย ยกเว้นการให้บริการต้อนรับ และอัธยาศัยไมตรีของคนไทยจะมีความเหนือกว่า	มีความใกล้เคียงกับไทยทั้งด้านการให้บริการต้อนรับ อัธยาศัยไมตรีและความจริงใจในการให้บริการ
2. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low cost strategy)	ต้นทุนวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศตะวันตก แต่ใกล้เคียงกับกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ยกเว้นค่าแรง	ต้นทุนวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าแรงจะต่ำมาก	ต้นทุนวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าแรงจะต่ำมาก	ต้นทุนวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าแรงจะต่ำมาก
2.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design)	การออกแบบผลิตภัณฑ์ในเชียงแสนยังไม่มีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น	การออกแบบผลิตภัณฑ์ในเชียงตุงยังไม่มีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น	การออกแบบผลิตภัณฑ์ในสิบสองปันนามีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่นเหนือกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคนี้	การออกแบบผลิตภัณฑ์ในหลวงพระบางยังไม่มีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น
2.2 การผลิต/การปฏิบัติการ	เชียงแสนมีความด้อยกว่าสิบสอง	เชียงตุงมีความด้อยกว่าทุกแห่งใน	สิบสองปันนามีความเหนือกว่าแห่ง	หลวงพระบางมีความด้วยกว่าไทย

ส่วนที่ 7 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)	ลักษณะกลยุทธ์ระดับธุรกิจของแต่ละเมือง/แต่ละแหล่งท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง**
(Production/operations)	ปันนา	ภูมิภาคนี้	อื่นในภูมิภาคนี้	แต่เหนือกว่าเชียงตุง
2.3 การประหยัดจากขนาดการผลิต (Scale economies)	เชียงแสนมีประหยัดน้อยกว่าสิบสองปันนา	เชียงตุงมีความประหยัดน้อยกว่าทุกแห่งในภูมิภาคนี้	สิบสองปันนามีความเหนือกว่าแห่งอื่นในภูมิภาคนี้	หลวงพระบางมีความด้วยกว่าไทย แต่เหนือกว่าเชียงตุง
2.4 ผลจากการเรียนรู้และเส้นประสบการณ์ (Learning and experience effects)	เชียงแสนมีด้อยกว่าสิบสองปันนา แต่เหนือกว่าเชียงตุง และหลวงพระบาง	เชียงตุงมีความด้อยกว่าทุกแห่งในภูมิภาคนี้	สิบสองปันนามีความเหนือกว่าแห่งอื่นในภูมิภาคนี้	หลวงพระบางมีความด้อยกว่าไทย แต่เหนือกว่าเชียงตุง
3. กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน (Focus strategy)/การกำหนดเป้าหมายที่ส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง (Targeting a segment)	เชียงแสนมีกลุ่มเป้าหมายที่ชาวยุโรป ชาวจีน ลาว พม่า และชาวไทย	เชียงตุงมีเป้าหมายที่คนไทย เนื่องจากมีชายแดนพม่า/ท่าขี้เหล็กติดกับชายแดนไทย/แม่สาย ส่วนชาติอื่นๆ มีความกลัวต่อความไม่ปลอดภัยจากการท่องเที่ยว	สิบสองปันนามีเป้าหมายที่ชาวไทยและชาวจีนซึ่งมีจำนวนมหาศาลอยู่แล้ว	หลวงพระบางมีเป้าหมายที่ชาวยุโรป ซึ่งพำนักระยะยาว มีความภักดี มีการท่องเที่ยวซ้ำ และบอกต่อในแง่ดี
3.1 การมุ่งที่สายผลิตภัณฑ์ (Focusing the product line)	ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อมจึงมุ่งที่สายผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง	ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อมจึงมุ่งที่สายผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง	เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่จึงมุ่งที่หลายผลิตภัณฑ์	ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อมจึงมุ่งที่สายผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง
3.2 การจำกัดขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Limited geographic area)	ชาวยุโรปที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์โดยทางรถยนต์จากกรุงเทพฯ ผ่านเชียงใหม่ ท่องเที่ยวเชียงแสนเพื่อเป็นทางผ่านเท่านั้น อีกกลุ่มหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางจากคุงหมิง/สิบสองปันนามาทางเครื่องบินหรือมาโดยรถยนต์ผ่านเส้นทาง R3A มาท่องเที่ยวเชียงใหม่เป็นหลัก แล้วท่องเที่ยวเชียงแสนแบบชะโงกทัวร์	เนื่องจากแม่สายติดกับท่าขี้เหล็กซึ่งเป็นเส้นทางเดินทางต่อเนื่องไปยังเชียงตุง คนไทยบางกลุ่มทำธุรกิจกับพม่า จึงต้องเดินทางโดยท่องเที่ยวคู่ขนานเป็นผลพลอยได้ ซึ่งคนไทยไม่ค่อยเกรงกลัวในเรื่องความปลอดภัย จึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของเชียงตุงเพียงชาติเดียวเท่านั้น	มีกลุ่มเป้าหมายที่คนไทยเกือบทุกภาคไม่ว่าจะเป็นภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันเฉียงเหนือ เนื่องจากราคาท่องเที่ยวจีนต่ำประมาณหมื่นกว่าบาท (4 วัน 2 คืน) จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะคนไทยชอบท่องเที่ยวและชอบช้อปปิ้ง อีกทั้งยังถือว่าได้เที่ยวเมืองนอกถึง 2 ประเทศคือ ลาว และจีนด้วย	มีกลุ่มเป้าหมายที่ชาวยุโรปซึ่งมาพำนักระยะยาวที่หลวงพระบาง และมีความภักดีโดยท่องเที่ยวซ้ำหลายครั้ง เนื่องจากมารยาทในการต้อนรับอัธยาศัยไมตรีของคนลาวมีความเป็นมิตรและอีกกลุ่มหนึ่งกลุ่มคนไทยที่มาจากเกือบทุกภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ผ่านทางเชียงของและล่องเรือไปหลวงพระบาง ซึ่งจะ

ส่วนที่ 7 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)	ลักษณะกลยุทธ์ระดับธุรกิจของแต่ละเมือง/แต่ละแหล่งท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง**
	แล้วเดินทางท่องเที่ยวที่อื่นต่อ และอีกกลุ่มหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวคนไทยมาท่องเที่ยวเอง			ได้ชมทัศนียภาพที่แตกต่างแต่ยังมีปัญหาด้านความไม่สะดวกรวดเร็วและความไม่ปลอดภัยไปรถกลับเรือหรือไปเรือกลับรถก็ได้ ส่วนภาคกลาง/กรุงเทพฯ มักจะเดินทางโดยทางเครื่องบินจากกรุงเทพฯ ไปหลวงพระบาง ภาคตะวันเฉียงเหนือ จะเดินทางจาก จ.หนองคายไปเวียงจันทร์ ผ่านวังเวียง ไปหลวงพระบางโดยทางรถยนต์ ซึ่งสามารถแวะท่องเที่ยวที่จุดใดก็ได้ที่ต้องการ
4. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก (The preemptive move)/โอกาสจากผลิตภัณฑ์ (Products opportunities)/ โอกาสจากระบบการผลิต (Productions system opportunities)/โอกาสจากการจัดจำหน่าย/ระบบการให้บริการ (Distribution/service systems opportunities)	กรณีท่องเที่ยวล่องเรือในเส้นทางอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจะมีบริษัทแม่โขงเดลต้าซึ่งถือว่าเป็นรายแรกของไทยที่ทำธุรกิจนี้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน ถือว่ามีศักยภาพสูง เป็นโอกาสทางการตลาดและโอกาสจากระบบการผลิตและการจัดจำหน่ายที่ปราศจากคู่แข่งขัน	ไม่ปรากฏว่าเชียงตุงมีการใช้กลยุทธ์นี้ ดังนั้นจึงควรปรับปรุงยังมากในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในช่วงแรกอาจต้องใช้ความช่วยเหลือจากเมืองที่อยู่ใกล้เป็นพี่เลี้ยง (Sister city) หรือจัดแบบแพ็กเกจทัวร์โดยใช้ทัวร์ไทยเป็นหลัก	สิบสองปันนา/จีนได้ใช้กลยุทธ์นี้ในธุรกิจต่างๆ ดังนี้ (1) ธุรกิจล่องเรือจากกวานเหล่ยล่องเรือเลียบแม่น้ำโขง ด้านซ้ายคือลาว ด้านขวาคือพม่า ทั้งซ้ายขวามีทัศนียภาพที่งดงามมาก สามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ขณะล่องเรือได้เป็นอย่างดี (2) จีนยังมีการนำเสนอธุรกิจคาสิโนโดยไปลงทุนในประเทศลาว ผลิตภัณฑ์จากเยื้อไม้ไผ่และผลิตภัณฑ์อื่นเป็นรายแรก ทำให้	ธุรกิจที่หลวงพระบางเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกก็คือ ธุรกิจล่องเรือเลียบแม่น้ำโขงซึ่งถือว่าลาวมีศักยภาพสูงมากในธุรกิจนี้ มีเส้นทางล่องเรือของลาว 3 เส้นทาง คือ (1)เส้นทางจากเชียงของ/หลวงน้ำทาผ่านปากแบงไปยังหลวงพระบาง (2)เส้นทางจากสามเหลี่ยมทองคำ/เชียงแสนล่องเรือเลียบแม่น้ำโขงไปยังท่าเรือกวานเหล่ย/จีน (3)ล่องเรือจาก จ.น่านไป

ส่วนที่ 7 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)	ลักษณะกลยุทธ์ระดับธุรกิจของแต่ละเมือง/แต่ละแหล่งท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง
			ได้โอกาสจากระบบการผลิตที่มีความประหยัดจากขนาดการผลิตและการจัดจำหน่ายและประหยัดจากขอบเขตด้วย	ยังหลวงพระบาง
4.1 โอกาสจากการสร้างความภักดี/ความผูกพันกับลูกค้า (Gain customer loyalty/commitment opportunities)	ตัวอย่างของ บ.แม่โขงเดลต้า ถือว่าการทำธุรกิจล่องเรือเป็นรายแรกเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจนี้ การได้ลูกค้ามาเป็นโอกาสที่ธุรกิจสามารถสร้างความภักดีให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำในเส้นทางล่องเรือเดิมหรือเส้นทางอื่นหรือบอกต่อในแง่ดี ในการล่องเรือด้วย	ยังไม่พบว่ามีโอกาสจากการสร้างความภักดีกับลูกค้าเลยเพราะเชียงตุงยังปกครองแบบสังคมนิยมโดยทหาร	มีโอกาสจากการสร้างความภักดี/ความผูกพันกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากทั้งการท่องเที่ยวทางเครื่องบิน ทางบก และทางเรือ เพราะนักท่องเที่ยวเพลิดเพลินจากเส้นทางการท่องเที่ยวและการช้อปปิ้งทั้งในเส้นทางและในตัวเมือง ทำให้เกิดความพอใจ บอกต่อเชิงบวกและท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตทั้งในเส้นทางเดิมและในเส้นทางใหม่ที่ยังไม่เคยไปด้วย	ทั้งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่พำนักระยะยาว และชาวไทย มีความภักดี/ความผูกพันกับการท่องเที่ยวที่หลวงพระบางไม่ว่าจะเป็นการตักบาตรข้าวเหนียวตอนเช้า การช้อปปิ้งในตลาดเช้าและตลาดกลางคืน การรับประทานอาหารที่คุ้มค่ามีให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งมีบรรยากาศที่มีความเป็นมิตรกับที่พักในหลวงพระบาง นอกจากนี้การท่องเที่ยวทางเรือแม้จะใช้เวลาล่องเรือนาน (2 วัน 1 คืน) แต่ก็เป็นโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดความภักดีและความผูกพันที่ดีด้วย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ บอกต่อเชิงบวกและท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตทั้งในเส้นทางเดิมและในเส้นทางใหม่ที่ยังไม่เคยไปด้วย

ส่วนที่ 7 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)	ลักษณะกลยุทธ์ระดับธุรกิจของแต่ละเมือง/แต่ละแหล่งท่องเที่ยว			
	เชียงแสน	**เชียงตุง**	**สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง**	**หลวงพระบาง**
5. กลยุทธ์การรวมพลัง (Synergy strategy)/การสร้างเครือข่าย (Alliances)/การใช้สินทรัพย์และขีดความสามารถหลัก (Core assets and competencies)/การแข่งขันโดยใช้ขีดความสามารถเป็นเกณฑ์ (Capabilities-based competition)	ธุรกิจทัวร์ในเชียงแสนนั้นมีเครือข่ายกับแพ็กเกจทัวร์ในเชียงราย/กรุงเทพฯ ต่างประเทศ/ยุโรปจากการร่วมมือกันทั้งด้านการจัดทัวร์ที่พัก ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร เหล่านี้ถือว่าทำให้ธุรกิจเหล่านี้มีการพัฒนาขีดความสามารถและการแข่งขันที่ดีขึ้น	ณ ขณะนี้ไม่ปรากฏว่าเชียงตุง/พม่าได้มีเครือข่ายการจัดแพ็กเกจทัวร์กับประเทศอื่น ยกเว้นทัวร์ในเชียงรายเป็นผู้จัดเข้าไปเที่ยวในพม่า	ธุรกิจทัวร์ในสิบสองปันนานั้นมีเครือข่ายกับแพ็กเกจทัวร์ในเชียงราย/ภาคเหนือ/ภาคกลาง/กรุงเทพฯ/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นที่ชัดเจนว่ามีการรวมพลังและการสร้างเครือข่ายในการจัดทัวร์สู่สิบสองปันนาทั้งในด้านรถทัวร์ ที่พัก อาหาร ภัตตาคาร ช้อปปิ้ง และแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดและประหยัดจากขอบเขตด้วย	ธุรกิจทัวร์ในหลวงพระบางนั้นมีเครือข่ายกับแพ็กเกจทัวร์ในหนองคาย/เชียงราย/กรุงเทพฯ/เวียงจันทร์ วังเวียง ยุโรปและประเทศอื่นๆ จากการร่วมมือกันทำให้เกิดการรวมพลังและสร้างเครือข่ายในการจัดทัวร์สู่หลวงพระบางทำให้สร้างมูลค่าเพิ่มจากโปรแกรมทัวร์ที่มีคุณค่าและความคุ้มค่าอันเกิดจากประหยัดจากขนาด การผลิต และขอบเขตอันเกิดจากการจัดทัวร์ ที่พัก อาหาร ภัตตาคาร ช้อปปิ้ง และแหล่งท่องเที่ยว เหล่านี้ถือว่าทำให้ธุรกิจเหล่านี้มีการพัฒนาขีดความสามารถและการแข่งขันที่ดีขึ้น

ส่วนที่ 8 กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มธุรกิจและชุมชน	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
ภาคเอกชน (ร้านอาหารร้านขายของที่ระลึก นำเที่ยว และที่พัก)	1. เน้นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัด พระธาตุ เจดีย์ที่เก่าแก่ ซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่เชียงแสน และที่สามเหลี่ยมทองคำ นักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือไปซื้อสินค้าปลอดภาษีที่ฝั่งลาวได้ 2. สื่อสารถึงความเป็นเมืองโบราณของเชียงแสน เนื่องจากไม่ค่อยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทำหรือมีส่วนร่วมมากนัก นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มไปเที่ยวสามเหลี่ยมทองคำโดยไม่ได้เข้าไปในตัวเมืองเชียงแสน โดยไม่ทราบว่ามีความเป็นเมืองโบราณที่น่าสนใจ 3. เน้นวิถีชีวิตของชาวเขาที่อยู่มาแต่ดั้งเดิมให้ศึกษา เชียงแสนสามารถพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนได้ 4. แก้ปัญหาเรื่องหมอกควันทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัด	1. แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ทีมีศักยภาพที่สามารถปรับเป็นกลยุทธ์/จุดขายทางกาสรท่องเที่ยวได้ดังนี้ 1.1 หนองตุง วัดจอมมน ต้นยางยักษ์ 1.2 มีประเพณีสงกรานต์แต่ไม่ค่อยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมาร่วมกิจกรรม 1.3 กิจกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ชนเผ่า ศาสนา ความสัมพันธ์ระหว่างไทยสมัยโบราณ สถานบันเทิงต่างๆ จะไม่ค่อยมี 1.4 หมู่บ้านตีมีดและทำเครื่องเงินมีชื่อเสียงโด่งดัง สามารถเป็นจุดขายในการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมได้ 2. การจำหน่ายสินค้าของคนในท้องถิ่นส่วนใหญ่จะเป็นของคนพม่าเอง	1. แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น 1.1 หมู่บ้านไทลื้อหรือหมู่บ้านกาหลั่นป้า เป็นหมู่บ้านที่อนุรักษ์วัฒนธรรมไทลื้อไว้ทั้งการปลูกบ้านทรงไทลื้อ และการพูดภาษาไทลื้อ 1.2 การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตของชนเผ่า ในช่วงประเพณีสงกรานต์จะแต่งกายด้วยชุดชนเผ่ามาร่วมงาน 1.3 สวนป่าดงดิบ นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการให้อาหารฝูงนกยูง ชมการแสดงร้องเพลง การละเล่น และการแต่งกายของชาวเผ่าพื้นเมือง 2. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมาเที่ยวที่สิบสองปันนาน้อยเพราะคนที่นี่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร และไม่สามารถเดินทางโดยเครื่องบินได้	1. แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ขี่ช้างเที่ยวป่า พายเรือคายัค เดินป่า ล่องแก่ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยจะชอบไปเที่ยวน้ำตกและวัด 1.2 นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะเข้ามาท่องเที่ยวกึ่งอาสาสมัครด้วย คือ การเข้าไปศึกษาวิถีชีวิตพื้นเมืองและจัดซื้ออุปกรณ์ให้กับโรงเรียนต่างๆ ได้เรียนรู้การทอผ้า การต้มเหล้า 1.3 ตอนเช้ามีการตักบาตรข้าวเหนียวซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว มีหอวัฒนธรรมอยู่ที่พระธาตุภูศรี มี พิพิธภัณฑ์ให้ศึกษาประวัติศาสตร์ 1.4 มีกลุ่มท่องเที่ยวแบบคาราวาน

ส่วนที่ 8 กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มธุรกิจและชุมชน	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	เชียงรายลดลง 5. ภาครัฐและททท.ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ชื่อของเชียงแสนเป็นที่รู้จักว่าเป็นแหล่งของอารยธรรมล้านนา สามารถนำความได้เปรียบที่บ่งบอกถึงความเป็นล้านนานี้มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ 6. นักท่องเที่ยวที่มาเชียงแสนสามารถเดินทางต่อไปยังหลวงพระบางหรือสิบสองปันนาได้ทั้งทางรถและเรือผ่านทางด่านที่เชียงของ อนาคตเชียงแสนอาจกลายเป็นเพียงเมืองทางผ่านโดยไม่ได้พำนักได้ถ้าไม่ได้รับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวแต่ถ้าได้มีการพัฒนาเป็นถนนคนเดินที่มีคุณค่าในช่วงกลางคืน(เย็นวันอาทิตย์/เสาร์) หรือชี้ถึงวิถีชีวิตความเป็นเมืองโบราณที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าควรแก่	และมีสินค้าจากจีนและจากกรุงเทพฯ ของไทยด้วย สินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวได้แก่ เครื่องเขิน เพื่อนำไปตกแต่งบ้านหรือเป็นเครื่องประดับ โดยไม่ต้องทำชิ้นใหญ่มากเพื่อให้นักท่องเที่ยวนำกลับไปได้สะดวก 3. การเดินทางมาที่เชียงตุงค่อนข้างลำบาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาดูวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ชาวพม่าศรัทธาในพระพุทธศาสนามาก 4. ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวเชียงตุงเมื่อก่อนเป็นอย่างไรปัจจุบันก็ยังคงเป็นอย่างนั้น วัฒนธรรมยังไม่ถูกทำลาย 5. เชียงตุงอยู่ติดกับเมืองลาซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจของพม่าที่มีชายแดนติดต่อกับสิบสองปันนา ทำให้สะดวกในการขนส่งสินค้า	โดยตรง อย่างไรก็ตามรัฐบาลของยูนนานได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปทุกมณฑล ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวที่สิบสองปันนาจำนวนมาก 3. รัฐบาลของจีนมีการลงทุนจำนวนมากเพื่อพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบและสวยงาม กำหนดให้อาคารบ้านเรือนต้องมีรูปทรงเดียวกัน หลังคาเป็นแบบไทลื้อทั้งหมดแสดงถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเพราะได้รับการบอกต่อจากคนรู้จักและการท่องเที่ยวในสิบสองปันนามีโอกาสเติบโตเพราะตอนนี้กำลังสร้างถนนรถไฟเชื่อมต่อกับประเทศต่างๆ 5. รัฐบาลของจีนให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่เพราะสิบสองปันนาเป็นจุด	จากประเทศต่างๆ เช่น มาเลเซีย จีน เน้นการท่องเที่ยวแบบพักผ่อน ชมธรรมชาติมากกว่าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 1.5 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การเรียนทำอาหารกับร้านอาหาร 2. การเป็นเมืองมรดกโลกดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาที่หลวงพระบาง 3. ค่าใช้จ่ายในหลวงพระบางค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก 4. การท่องเที่ยวช่วยให้เศรษฐกิจของหลวงพระบางดีขึ้นอย่างมาก แต่สินค้าจะมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียง เช่น เวียดนาม ไทย 5. ภาครัฐให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เช่น ให้อนุรักษ์บ้านของชนเผ่าไว้ สนับสนุนงบประมาณด้านหัตถกรรม มีการอบรมให้ความรู้ในการต้อนรับ

ส่วนที่ 8 กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มธุรกิจและชุมชน	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	การศึกษาจากประสบการณ์ตรงเหล่านี้ก็จะสามารถดึงให้นักท่องเที่ยวพำนักระยะสั้น/ระยะยาวได้ 7. ศักยภาพในการพัฒนาเป็นเครือข่ายท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดเชียงรายเชียงรุ้ง เชียงของ แม่สายและเชียงตุง สามารถทำได้ แต่ถ้าเป็นหากเป็นเมืองเชียงแสนอย่างเดียวคงไม่สามารถทำได้เพราะยังไม่มีศักยภาพเพียงพอ		ศูนย์กลางของลุ่มแม่น้ำโขงและเส้นทาง R3A	และดูแลนักท่องเที่ยว
ชุมชน	1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะอยากมาเห็นความดั้งเดิม และชอบมีส่วนร่วมในกิจกรรม	1. นักท่องเที่ยวที่ไปดูการตีมีดสามารถลองทำได้ ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมาดูการทอผ้าไหม และชอบเครื่องเขินแบบไม่ลงทอง 2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไปที่หนองตุงและไปดูต้นยางยักษ์	1. หมู่บ้านกาหลั่นป้าจะจัดงานสงกรานต์ นักท่องเที่ยวสามารถไปร่วมกิจกรรมกับชาวไทลื้อ มีการฟ้อนรำให้ชม	1. เป็นเมืองมรดกโลกที่อนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ เช่น การนุ่งซิ่น การตักบาตรข้าวเหนียว
กิจกรรมนักท่องเที่ยว	1. กิจกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ปั่นจักรยานหรือนั่งรถชมวัดต่างๆ ในเมืองเชียงแสน ชมหอฝิ่น ศึกษาวิถีชีวิตของชาวเขา เที่ยวสามเหลี่ยม	1. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีไม่มาก นักท่องเที่ยวต่างชาติจะสนใจศึกษาวิถีชีวิตของชนเผ่าต่างๆ และสิ่งที่แตกต่างจากบ้านเมืองของตน	**1.** กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ชมหมู่บ้านไทลื้อ สวนป่าม่านหิง การแสดงพาราณสี การตีมีด การละเล่นของชนเผ่า**ที่**ให้นักท่องเที่ยวได้มี	1. มีวัดภูศรี ถ้ำติ่ง น้ำตก ถนนคนเดิน กิจกรรมขี่ช้าง ล่องแก่ง ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกท่องเที่ยว 2. รัฐบาลส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม

ส่วนที่ 8 กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มธุรกิจและชุมชน	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	ทองคำ ล่องเรือชมแม่น้ำโขง 2. ชื่อเสียงด้านความเก่าแก่เป็นจุดดึงดูดความสนใจได้โดยต้องสื่อสารให้เป็นที่รู้จัก 3. การแต่งกายของไกด์จีนและลาวจะใส่ชุดประจำชาติแสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศเขา แต่ไกด์ไทยจะสวมชุดปกติธรรมดา	2. ชาวเชียงตุงจะมีงานทำบุญซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถไปร่วมงานได้ 3. หากรัฐบาลอนุรักษ์ความดั้งเดิมของเชียงตุงไว้ เช่น วัด เจดีย์ วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และปรับปรุงคุณภาพด้านการให้บริการต่างๆ ให้ดีขึ้นก็จะทำให้ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวมากขึ้น	ส่วนร่วมได้ **2.** การท่องเที่ยวของสิบสองปันนาประสบความสำเร็จสูง มีนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จำนวนมาก มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจำหน่วยให้กับนักท่องเที่ยว นำรายได้ให้กับรัฐและชุมชนได้มาก	ดั้งเดิมของชนเผ่า งานหัตถกรรม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

ส่วนที่ 9 กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการภาคเอกชนแต่ละกลุ่ม	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
ธุรกิจร้านอาหาร	1. ใช้การกำหนดราคาอาหารเท่าเดิม แม้ว่าระดับราคาในตลาดจะเพิ่มสูงขึ้น 2. เน้นด้านคุณภาพการให้บริการ	1. สร้างความประทับใจให้ลูกค้าในอัธยาศัยไมตรี 2. เน้นความสะอาดเพื่อสุขภาพและความเป็นธรรมชาติ	1. ใช้การบอกต่อจากคนรู้จัก 2. จำหน่ายผลไม้เมืองร้อนทุกชนิด นักท่องเที่ยวชาวจีนจะชอบผลไม้	1. มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเรียนทำอาหาร 2. มีอาหารหลากหลายทั้งอาหารท้องถิ่นและอาหารยุโรป
ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก	1. นำสินค้าจากหลายประเทศมาขาย เช่น ลาว พม่า จีน ไทย และเวียดนาม เพื่อให้เกิดความหลากหลาย เพราะสินค้าที่เกาะดอน	1. นำสินค้าที่หลากหลายมาขายทั้งจากของคนพม่า เช่น หุ่นกระบอกพม่า ผ้าปักของพม่า สินค้าจากเมืองลา และนำเข้าสินค้าจากจีนและไทย	1. ใช้จิตวิทยาในการจูงใจด้านสุขภาพกับนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุให้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับยาหรือสมุนไพร 2. ขายสินค้าที่ผลิตและมีชื่อเสียงมา	1. ขายสินค้าจากงานหัตถกรรมท้องถิ่นและสินค้าจากชนเผ่ามาวางขาย 2. ยังขาดเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมทำด้วยมือของท้องถิ่น

ส่วนที่ 9 กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการภาคเอกชนแต่ละกลุ่ม	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	ชาวจะเป็นสินค้าปลอดภาษี มีของที่ระลึกหลายอย่างและมีราคาถูก 2. ยังขาดเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมทำด้วยมือของท้องถิ่น ดังนั้นทั้งภาคธุรกิจ ชุมชน และภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงควรปรับปรุงในเรื่องนี้	2. ผลิตเครื่องเขินขนาดไม่ใหญ่มากเพื่อให้นักท่องเที่ยวพกพาสะดวก และราคาไม่สูงมาก ถ้าสินค้าขนาดใหญ่ก็กำหนดราคาสูงตามขนาดสินค้า 3. ใช้วิธีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักหรือนักท่องเที่ยวที่เคยมาซื้อสินค้า 4. ยังขาดเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมทำด้วยมือของท้องถิ่น	นาน เช่น มีด หยก เครื่องเงิน	
ธุรกิจนำเที่ยว	1. ใช้การกำหนดแพ็จเกจท่องเที่ยวราคาถูกและหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือก 2. เน้นกลุ่มของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ไปเที่ยวต่างประเทศหรือสัมมนาในไทย เช่น ส่งโบรชัวร์โปรแกรมท่องเที่ยวทั้งในเชียงแสนและประเทศใกล้เคียงเรือไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3. เน้นเรื่องของการบริการให้ดีที่สุด ให้ความสนใจหรือให้คำแนะนำแบบใส่ใจลูกค้าจะรู้สึกดีและอยากเขา	1. เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบศึกษาด้านวัฒนธรรมเก่าแก่ 2. มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วอยู่ทั้งในเชียงตุงและเมืองใหญ่ๆ ที่นักท่องเที่ยวชอบไป 3. ใช้ความมีชื่อเสียงของบริษัทที่ทำธุรกิจมาก่อน	1. นำเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 2. คุณภาพรถให้บริการที่ดี	1. มีบริการที่หลากหลายทั้งทางเรือ รถทัวร์ และเครื่องบิน 2. มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วอยู่จำนวนมากเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวในการติดต่อ 3. กิจกรรมการท่องเที่ยวในหลวงพระบางจะคล้ายกันขึ้นอยู่กับการต่อรองราคาในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ 4. คนไทยส่วนใหญ่จะเดินทางไปและกลับโดยเส้นทางเรือ ถ้าเดินทางโดยรถส่วนตัวต้องมีไกด์ที่เก่งนักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลินกับการเดินทาง เพราะ

ส่วนที่ 9 กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการภาคเอกชนแต่ละกลุ่ม	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
	กลับมาใช้บริการอีกหรือบอกต่อลูกค้าคนอื่น 4. ให้การบริการและดูแลนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง 5. ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินเข้ามาสอบถาม			ใช้เวลานาน
ธุรกิจที่พักและแหล่งท่องเที่ยว	1. เน้นเรื่องความพร้อมในการให้บริการโดยมีโรงแรม/ที่พักหลากหลายระดับและราคาให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ **2.** ควรนำเสนอลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศของที่พัก ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเป็นเมืองเชียงแสนอันเก่าแก่ และสื่อถึงศิลปวัฒนธรรมผ่านการตกแต่งสถานที่	1. เป็นโรงแรม/ที่พักขนาดเล็ก มีโรงแรมที่มีชื่อเสียงบริหารงานโดยเจ้าหน้าที่ของภาครัฐเข้ามาบริหารดูแล แต่ควรต้องปรับปรุงเรื่องสาธารณูปโภคด้านไฟฟ้า โดยควรมีไฟฟ้าให้นักท่องเที่ยวใช้บริการได้ตลอดเวลา	1. จัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานโดยเน้นความสะอาด คุณภาพการให้บริการต้อนรับ มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านอารมณ์/ภาพลักษณ์/การสร้างความสัมพันธ์อันดี ความผูกผันกับลูกค้า (Soft sell) โดยไม่มุ่งขาย (Hard sell) เพียงอย่างเดียว	1. การให้บริการต้อนรับของพนักงานโรงแรมที่ดี 2. คำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทั้งในแหล่งท่องเที่ยวและในที่พัก 3. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีอยู่โดยเน้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการจัดพื้นที่การให้บริการโดยคำนึงถึงความสะดวกและความประทับใจอันเกิดจากการรับรู้ที่ดี

ส่วนที่ 10 ข้อเสนอแนะเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	เชียงแสน	เชียงตุง	สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง	หลวงพระบาง/เชียงทอง
ข้อเสนะแนะตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	1. รักษาความดั้งเดิมของโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ วัด 2. การมีส่วนร่วมกับการแสดงพื้นบ้านและการอนุรักษ์วัฒนธรรมอย่างจริงจัง 3. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ประวัติโบราณสถานและประวัติเมืองเชียงแสน 4. รักษาความสะอาดและความดั้งเดิมของวัฒนธรรมเมืองเชียงแสนไว้	1. สร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยว การแสดงความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และปรังปรุงคุณภาพการบริการให้บริการของพนักงาน 2. การมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรมในชุมชน 3. ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการรถโดยสาร	1. การมีส่วนร่วมกับประเพณีท้องถิ่นและเรียนรู้วัฒนธรรม 2. พัฒนาระบบสาธารณูปโภค ถนน ความสะอาดของห้องน้ำและสถานที่ 3. เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ	1. ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของคนท้องถิ่น เช่น ตักบาตรข้าวเหนียว 2. สนใจเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน และการทำอาหารพื้นบ้าน ลาว 3. คงรูปแบบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมไว้

บรรณานุกรม

กระปุก. (2556). **สบายดี...ที่ หลวงพระบาง เมืองแห่งอารยธรรม**. [On-line], Available : http://hilight.kapook.com/view/30793, [2556, พฤษภาคม 27].

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จริน อุดมเลิศ. (2540). **ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการงานทะเบียนของสำนักทะเบียนอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา.** ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาพัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชวดี นพรัตน์. (2549). **เค เอ็ม ในบ้าน : 1 ปัญหาที่ต้องแก้โดยด่วน.** [Online]. Available : http://www.gotoknow.org/posts/17567. (สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2556).

โชติ ถาวร. (2552). **เชียงตุง ในอ้อมกอดขุนเขา**. [On-line], Available : http://www.gotoknow.org/posts/259785, [2556, พฤษภาคม 27].

ไทยทัวร์. (2556). **เชียงราย สถานที่ท่องเที่ยว**. [On-line], Available : http://www.thai-tour.com, [2556, พฤษภาคม 27].

ธงชัย ภูวนาถวิจิตร และจักรพันธุ์ วงษ์บูรณาวาทย์. (2553). “ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ บนเส้นทางยุทธศาสตร์ R3A (เชียงราย-คุณหมิง),” **วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2553**.

ปัญญา ตันเงิน. (2542). **ความพึงพอใจขงประชาชนผู้รับบริการต่อการบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี สาขาสัตหีบ.** ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชานโยบายสาธารณะ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). **การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน.** นนทบุรี : ธิงค์ บียอนด์ บุ๊ค.

ไพโรจน์ พานิชกุล. (2543)**. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองปัตตานี.** ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาพัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มติชน. (2556). **นายทุนบุกรุกป่าสงวนป่าแม่โขงฝั่งขวา**. [On-line], Available : http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1362830161&grpid=03&catid=03, [2556, พฤษภาคม 27].

มาโนช แตงตุ้ม. (2556). **สิบสองปันนา ณ ปัจจุบัน.** [On-line], Available : http://www.human.nu.ac.th/th/asean/Xishuangbanna-Article.pdf, [2556, พฤษภาคม 27].

รุ่งเรือง ดีเวลลอปเมนท์. (2556). **วันนี้ของชายขอบเชียงแสน**. [On-line], Available : http://www.gotoknow.org/posts/259785, [2556, มิถุนายน 9].

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556). **เขตปกครองตนเองชนชาติไท_สิบสองปันนา**. [On-line], Available : http://th.wikipedia.org, [2556, มิถุนายน 9].

_____. (2556). **ประเทศลาว**. [On-line], Available : http://th.wikipedia.org, [2556, พฤษภาคม 27].

_____. (2556). **เวียงเชียงแสน**. [On-line], Available : http://th.wikipedia.org, [2556, พฤษภาคม 27].

_____. (2556). **สถาปัตยกรรมไทย**. [On-line], Available : http://th.wikipedia.org, [2556, พฤษภาคม 27].

_____. (2556). **หลวงพระบาง**. [On-line], Available : http://th.wikipedia.org, [2556, พฤษภาคม 27].

_____. (2556). **อำเภอเชียงแสน**. [On-line], Available : http://th.wikipedia.org, [2556, พฤษภาคม 27].

วิชชานันท์ ผ่องศรี และสมพงษ์ ธงไชย. (2007). การสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการพื้นที่ อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี THE CREATIVE INTEGRATED TOURISM MODEL IN AMPHOE KHONGJEAM, UBONRATCAHTHANI PROVINCE, THAILAND. คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม. **Environment and Natural Resources Journal** Vol. 5, No.2, Dec 2007

สะดุดตาดอทคอม. (2555). **คู่มือเที่ยวหลวงพระบาง ประเทศลาว.** [Online]. Available : http://www.luangprabang.sadoodta.com. (สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2556).

หลวงพระบางเน็ต. (2556). **อาหารลาว**. [On-line], Available : http://www.louangprabang.net/content.asp?id=413, [2556, พฤษภาคม 27].

อัจฉรา ทองศรี. (2549). **การศึกษารูปแบบเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับภาพยนตร์ในห้องเฉลิมไทยของ www.pantip.com.** รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอเอสทีวี. (2556). **ทหารพรานบุกทลายแหล่งพักไม้พะยูง 280 ท่อน**. [On-line], Available : http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9560000065351, [2556, พฤษภาคม 27].

Aaker, D. A. (2001). **Strategic Market Management.** (6th ed). New York : John Wiley & Sons.

_____. (2005). **Strategic Market Management.** (7th ed). New York : John Wiley & Sons.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.** Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

Asian Development Bank. (2013). **ประเทศสมาชิกอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงฉลอง 20 ปี ของความร่วมมือและความสำเร็จโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.** [Online]. Available : http://www.adb.org/news/greater-mekong-subregion-marks-20-years-cooperation-achievement-th. (สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2556)

Assael, H. (2004). **Consumer Behavior : A Strategic Approach.** (3rd ed). Boston : Houghton Mifflin.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2012). **Advertising and Promotion.** (9th ed). Singapore : McGraw-Hill.

Bigne, J.E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour : Inter-Relationship. **Tourism Management,** Vol. 22, pp. 607-616.

Camillio, A.A., Presenza, A. & Minguzzi, A. (2011). **The Determine of Customer Satisfaction in Emergent Tourist Destinations : A Strategic Investigation in South Central Italy.** Italy : University' Degli Studi Del Molise.

Chon, K. (1989). Understanding Recreational Travelers' Motivation, Attitude and Satisfaction. **Tourism Review,** Vol. 44, No. 1, pp. 3-7.

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 Victimisation. **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.

Duncan, T. (2008). **Principles of Advertising & IMC.** (2nd ed). Singapore : McGraw-Hill.

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.

_____ (2001b). Sectoral Analysis of Price Competitiveness of Tourism : An International Comparison. **Tourism Analysis**, Vol. 5, No. 1, pp. 1-12.

Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. & Kim, C. (2004). Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis. **Tourism Analysis.,** Vol. 9, No. 1-2, pp. 91-101.

Epstein, M. & Vergani, S. (2006). **History Unwired: Mobile Narrative in Historic Cities.** Proceedings of the Working Conference on Advanced Visual Interfaces (AVI '06), Venezia, Italy, pp. 302-305.

Fishbein, M. (1980)**. Understanding Attitude and Predicting Social Behavior.** Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

Francken, D.A. & Van Raaji, W.F. (1981). Satisfaction with Leisure Time Activities. **Journal of Leisure Research,** Vol. 13, No. 4, pp. 337-352.

Hobson, P. (1996). Leisure Shopping and Tourism : The Case of the Korean to Australia. **TuriZam,** Vol. 44, pp. 228-244.

Keller, K.L. (2008). **Strategic Brand Management.** (3rd ed). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). **Marketing Management.** (12th ed). New Jersey : Prentice-Hall.

Mai, L.W. & Ness, M. R. (2006). A Structural Equation Model of Customer Satisfaction and Future Purchase of Mail-Order Speciality Food. **International Journal of Business Science and Applied Management,** Vol. 1, No. 1, pp. 1-13.

Management and Business Administration. (2010). **Porter's Generic Strategies.** [Online]. Available : http://www.quickmba.com/strategy/generic.shtml, (สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2556)

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.

Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric Theory.** (3rd ed). New York : McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research,** Vol 17, pp. 460-469.

Oom do Valle, P., Silva, J.A., Mendes, J. & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention : A Structural and Categorical Analysis. **Journal of Business Science and Applied Management,** Vol. 1, No. 1, pp. 25-44.

Porter, L.W. (1990). **The Competitive Advantage of Nations.** New York : The Free.

Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z. & Momeni, Z. (2010). Celebrity Endorser Influence on Attitude toward Advertisements and Brands. **European Journal of Social Sciences,** Vol 13, No. 3.

Reicheld, F. & Sasser, W. (1990). Zero Defections : Quality Comes into Services. **Journal of Harvard Business Review,** September-October. pp. 105-111.

Reid, L.J. & Reid, S.D. (1993). Communicating Tourism Suppliers : Service Building Repeat Visitor Relationships. **Journal of Travels and Tourism Marketing**, Vol. 2, No. 2/3, pp. 3-20.

Richard, G. (2004). The Blind Leading the Sighted : An Eye-Opening Experience of the Wonder of Perception. **Nature,** Vol. 430, pp. 209-224.

Richins, M.L. & Root-Shaffer, T. (1987). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth : An Implicit Model Made Explicit. **Advances in Consumer Research**, Vol. 15, pp. 32-36.

Sekaran, U. (1992). **Research Methods for Business : A Skill Building Approach.** New York : John Wiley & Sons.

Silverman, G. (2001). The Power of Word of Mouth. Direct Marketing Science Institute. **Working Paper Report,** pp. 86-108.

Smith, B. B. & Jones, B. B. (2005). Noises that Animals make in Their Natural Habitats. **Journal of Animal Science,** Vol. 4, No. 2, pp. 15-27.

Walker, O.C. Jr. & Mullins, J.W. (2008). **Marketing Strategy : A Decision-Focused Approach.** (6th ed). Singapore : McGraw-Hill.

Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes. **Journal of Marketing Research,** Vol. 24, August, pp. 258-270.

Wheelen, T.L. & Hunger J.D. (2006). **Strategic Management and Business Policy** : **Concepts and Cases.** (10th ed). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ฉบับภาษาไทย

- แบบสอบถามเชียงแสน/ไทย เก็บนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ยุโรป
- แบบสอบถามเชียงตุง/พม่า เก็บนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ชาวพม่า
- แบบสอบถามเชียงรุ้ง/สิบสองปันนา/จีน เก็บนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ชาวจีน
- แบบสอบถามหลวงพระบาง/ลาว เก็บนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และยุโรป

ฉบับแปลภาษาต่างประเทศ

- แบบสอบถามเชียงแสน/ไทย ฉบับภาษาอังกฤษ เก็บนักท่องเที่ยวยุโรป
- แบบสอบถามเชียงแสน/ไทย เก็บนักท่องเที่ยวชาวจีน
- แบบสอบถามเชียงแสน/ไทย เก็บนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ภาษาฝรั่งเศส
- แบบสอบถามเชียงตุง/พม่า เก็บนักท่องเที่ยวชาวพม่า
- แบบสอบถามเชียงรุ้ง/สิบสองปันนา/จีน เก็บนักท่องเที่ยวชาวจีน
- แบบสอบถามหลวงพระบาง/ลาว เก็บนักท่องเที่ยวชาวลาว
- แบบสอบถามหลวงพระบาง/ลาว เก็บนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

เชียงแสน **(เชียงแสน/ไทย- นักท่องเที่ยวไทย+ยุโรป) ย่อย 3 สถานที่เก็บ.....ชื่อผู้เก็บ.....**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม: ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง "ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน" คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

รศ. ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์, รศ.ปณิศา มีจินดา และคณะ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต) โทรศัพท์ 081-3358777 (มือถือ) 0-22818181, 0-2628-6007

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคาดหวัง/การรับรู้จริง/ความคิดเห็น/ความเป็นจริงของท่านในส่วนต่าง ๆ ต่อไปนี้

ตอนที่ 3 ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) การแนะนำบอกต่อ (Recommendation)

โปรดเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน	ด้อยกว่ามาก (1)	ด้อยกว่า (2)	ใกล้เคียงกัน (3)	เหนือกว่า (4)	เหนือกว่ามาก (5)
C1. ทรัพยากรด้านธรรมชาติของเชียงแสนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C1.1 คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน)					
C1.2 ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม					
C1.3 ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย					
C2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดกของเชียงแสนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว					
C2.2. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม					
C2.3. ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม					
C2.4. ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น					
C2.5. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน					
C2.6. การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ					
C3. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคของเชียงแสนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C3.1. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว					
C3.2. ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น					
C4. ทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้งของเชียงแสนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C4. 1. ความหลากหลายของสินค้า					
C4. 2. คุณภาพของสินค้า					
C4. 3. ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า					
C5. ปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิงของเชียงแสนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C5.1. **คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง**					
C5.2 ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง					
C6. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเชียงแสนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C6. 1. ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว					
C6. 2. บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท					
C6. 3. บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร					
C6. 4. การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร					
C7. การให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรีของเชียงแสนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C7.1. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นต่อท่าน					
C7.2 ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นต่อท่าน					
C7.3 ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น					
C7.4 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น					
C8. ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวของเชียงแสนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C8.1. ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C8.2. ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้					
C9. ด้านสภาพแวดล้อมมหภาคของเชียงแสนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C9.1. ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว					

โปรดเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของเชียงแสน เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน	ด้อยกว่ามาก (1)	ด้อยกว่า (2)	ใกล้เคียงกัน (3)	เหนือกว่า (4)	เหนือกว่ามาก (5)
C9.2. สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว					
C10. ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของเชียงแสนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C10.1. ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว					
C10.2. ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
C11. ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวของเชียงแสนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C11.1. ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					
C11.2 ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว					

C12. ความตั้งใจท่องเที่ยวเชียงแสนซ้ำในอนาคต

12.1. ถ้าฉันต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวเชียงแสน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **(1) (2) (3) (4) (5)** เห็นด้วยอย่างยิ่ง

12.2 โอกาสที่ฉันจะท่องเที่ยวเชียงแสนอีก ต่ำมาก **(1) (2) (3) (4) (5)** สูงมาก

12.3 การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของฉันมีแนวโน้มจะไปเชียงแสน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **(1) (2) (3) (4) (5)** เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C13. ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อเชียงแสนให้กับบุคคลอื่น

13.1 โอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อเชียงแสนให้กับบุคคลอื่น ต่ำมาก **(1) (2) (3) (4) (5)** สูงมาก

13.2 ฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวเชียงแสน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **(1) (2) (3) (4) (5)** เห็นด้วยอย่างยิ่ง

13.3 ฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของเชียงแสนให้กับบุคคลอื่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **(1) (2) (3) (4) (5)** เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C14. จากความหมายของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่ว่า “การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในวัฒนธรรมชุมชน ผ่านการปฏิบัติการแบบปฏิสัมพันธ์จากประสบการณ์การเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ” โปรดให้ข้อเสนอแนะว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชียงแสนควรจะมี และเป็นที่ต้องการของท่าน คือสิ่งใด .....

.....

ตอนที่ 4 : ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ [ ] 1. ชาย [ ] 2.หญิง

2. อายุ [ ] 1. ต่ำกว่า 25 ปี [ ] 2. 25 - 34 ปี [ ] 3. 35 - 44 ปี
[ ] 4. 45 - 54 ปี [ ] 5. 55 - 64 ปี [ ] 6. 65 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ [ ] 1. โสด [ ] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน [ ] 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา [ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 2. ปริญญาตรี [ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ [ ] 1. ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที จิตรกร นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ ตัวแทนทางการแพทย์)
[ ] 2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส [ ] 3. พนักงานทางด้านการค้า
[ ] 4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต [ ] 5. เกษตรกร [ ] 6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[ ] 7. แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน [ ] 8. นักศึกษา/นักเรียน [ ] 9. ผู้ประกอบการ
[ ] 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน :

[ ] 1. ต่ำกว่า 6,750 บาท/US$ 225
[ ] 2. 6,750-13,499 บาท/US$ 225 – 449
[ ] 3. 13,500-26,999 บาท/ US$ 450 – 899
[ ] 4. 27,000-40,499 บาท/US$ 900 – 1,349
[ ] 5. 40,500- 53,999 บาท/ US$ 1,350 - 1,799
[ ] 6. 54,000-67,499 บาท/ US$ 1,800 – 2,249
[ ] 7. 67,500-80,999 บาท/ US$ 2,250 - 2,699
[ ] 8. 81,000- 94,499 บาท/ US$ 2,700 – 3,149
[ ] 9. 94,500-107,999 บาท/ US$ 3,150 - 3,599
[ ] 10. 108,000 บาท ขึ้นไป/ US$ 3,600 and over

7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน (สำหรับคนไทย)

[ ] 1. กรุงเทพมหานคร [ ] 2. ภาคกลาง [ ] 3. ภาคตะวันออก [ ] 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
[ ] 5. ภาคตะวันตก [ ] 6. ภาคเหนือ [ ] 7. ภาคใต้

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เชียงตุง/พม่า (พม่า-สำหรับนักท่องเที่ยวไทยและพม่า) **ย่อยที่ 3 สถานที่เก็บ.....ชื่อผู้เก็บ.....**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม: ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง "ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน" คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

รศ. ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์, รศ.ปณิศา มีจินดา และคณะ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต) โทรศัพท์ 081-3358777 (มือถือ) 0-22818181, 0-2628-6007

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคาดหวัง/การรับรู้จริง/ความคิดเห็น/ความเป็นจริงของท่านในส่วนต่าง ๆ ต่อไปนี้

ตอนที่ 3 ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) การแนะนำบอกต่อ (Recommendation)

โปรดเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของเชียงตุง/พม่า เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน	ด้อยกว่ามาก (1)	ด้อยกว่า (2)	ใกล้เคียงกัน (3)	เหนือกว่า (4)	เหนือกว่ามาก (5)
C1. ทรัพยากรด้านธรรมชาติของเชียงตุงเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C1.1 คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน)					
C1.2 ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม					
C1.3 ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย					
C2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดกของเชียงตุงเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว					
C2.2. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม					
C2.3. ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม					
C2.4. ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น					
C2.5. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน					
C2.6. การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ					
C3. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคของเชียงตุงเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C3.1. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว					
C3.2. ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น					
C4. ทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้งของเชียงตุงเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C4. 1. ความหลากหลายของสินค้า					
C4. 2. คุณภาพของสินค้า					
C4. 3. ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า					
C5. ปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิงของเชียงตุงเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C5.1. **คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง**					
C5.2 ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง					
C6. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเชียงตุงเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C6. 1. ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว					
C6. 2. บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต					
C6. 3. บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร					
C6. 4. การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร					
C7. การให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรีของเชียงตุงเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C7.1. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นต่อท่าน					
C7.2 ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นต่อท่าน					
C7.3 ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น					
C7.4 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น					
C8. ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวของเชียงตุงเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C8.1. ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C8.2. ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้					
C9. ด้านสภาพแวดล้อมมหภาคของเชียงตุงเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C9.1. ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว					
C9.2. สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว					

โปรดเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของเชียงตุง/พม่า เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน	ด้อยกว่ามาก (1)	ด้อยกว่า (2)	ใกล้เคียงกัน (3)	เหนือกว่า (4)	เหนือกว่ามาก (5)
C10. ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของเชียงตุงเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C10.1. ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว					
C10.2. ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
C11. ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวของเชียงตุงเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C11.1. ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					
C11.2 ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว					

C12. ความตั้งใจท่องเที่ยวเชียงตุงซ้ำในอนาคต

12.1. ถ้าฉันต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวเชียงตุง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

12.2 โอกาสที่ฉันจะท่องเที่ยวเชียงตุงอีก ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) สูงมาก

12.3 การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของฉันมีแนวโน้มจะไปเชียงตุง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C13. ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อเชียงตุงให้กับบุคคลอื่น

13.1 โอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อเชียงตุงให้กับบุคคลอื่น ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) สูงมาก

13.2 ฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวเชียงตุง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

13.3 ฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของเชียงแสนให้กับบุคคลอื่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C14. จากความหมายของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่ว่า "การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในวัฒนธรรมชุมชน ผ่านการปฏิบัติการแบบปฏิสัมพันธ์จากประสบการณ์การเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ" โปรดให้ข้อเสนอแนะว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชียงตุงควรจะมี และเป็นที่ต้องการของท่าน คือสิ่งใด .....

.....

ตอนที่ 4 : ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ [ ] 1. ชาย [ ] 2.หญิง

2. อายุ [ ] 1. ต่ำกว่า 25 ปี [ ] 2. 25 - 34 ปี [ ] 3. 35 - 44 ปี
[ ] 4. 45 - 54 ปี [ ] 5. 55 - 64 ปี [ ] 6. 65 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ [ ] 1. โสด [ ] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน [ ] 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา [ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 2. ปริญญาตรี [ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ
[ ] 1. ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที จิตรกร นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ ตัวแทนทางการแพทย์)
[ ] 2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส [ ] 3. พนักงานทางด้านการค้า
[ ] 4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต [ ] 5. เกษตรกร [ ] 6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[ ] 7. แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน [ ] 8. นักศึกษา/นักเรียน [ ] 9. ผู้ประกอบการ
[ ] 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน :
[ ] 1. ต่ำกว่า 6,750 บาท/202,500 จั๊ด
[ ] 2. 6,750-13,499 บาท/202,500 - 404,999 จั๊ด
[ ] 3. 13,500-26,999 บาท/405,000 – 809,999 จั๊ด
[ ] 4. 27,000-40,499 บาท/810,000 – 1,214,999 จั๊ด
[ ] 5. 40,500- 53,999 บาท/1,215,000 – 1,619,999 จั๊ด
[ ] 6. 54,000-67,499 บาท/1,620,000 – 2,024,999 จั๊ด
[ ] 7. 67,500-80,999 บาท/2,025,000 – 2,429,999 จั๊ด
[ ] 8. 81,000- 94,499 บาท/2,430,000 – 2,834,999 จั๊ด
[ ] 9. 94,500-107,999 บาท2,835,000 – 3,239,999 จั๊ด
[ ] 10. 108,000 บาท ขึ้นไป/3,240,000 จั๊ด ขึ้นไป

7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน (สำหรับคนไทย)
[ ] 1. กรุงเทพมหานคร [ ] 2. ภาคกลาง [ ] 3. ภาคตะวันออก [ ] 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
[ ] 5. ภาคตะวันตก [ ] 6. ภาคเหนือ [ ] 7. ภาคใต้

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

หลวงพระบาง (หลวงพระบาง/ลาว-นักท่องเที่ยวไทย ลาว ยุโรป) **ย่อยที่ 3 สถานที่เก็บ.....ชื่อผู้เก็บ.....**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม: ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง "ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน" คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

รศ. ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์, รศ.ดร.ปณิศา มีจินดา และคณะ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต) โทรศัพท์ 081-3358777 (มือถือ) 0-22818181, 0-2628-6007

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคาดหวัง/การรับรู้จริง/ความคิดเห็น/ความเป็นจริงของท่านในส่วนต่าง ๆ ต่อไปนี้

ตอนที่ 3 ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) การแนะนำบอกต่อ (Recommendation)

โปรดเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของหลวงพระบาง/ลาวเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน	ด้อยกว่ามาก (1)	ด้อยกว่า (2)	ใกล้เคียงกัน (3)	เหนือกว่า (4)	เหนือกว่ามาก (5)
C1. ทรัพยากรด้านธรรมชาติของหลวงพระบางเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C1.1 คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน)					
C1.2 ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม					
C1.3 ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย					
C2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดกของหลวงพระบางเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว					
C2.2. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม					
C2.3. ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม					
C2.4. ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น					
C2.5. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน					
C2.6. การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ					
C3. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคของหลวงพระบางเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C3.1. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว					
C3.2. ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น					
C4. ทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้งของหลวงพระบางเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C4. 1. ความหลากหลายของสินค้า					
C4. 2. คุณภาพของสินค้า					
C4. 3. ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า					
C5. ปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิงของหลวงพระบางเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C5.1. **คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง**					
C5.2 ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง					
C6. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของหลวงพระบางเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C6. 1. ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว					
C6. 2. บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ต					
C6. 3. บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร					
C6. 4. การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร					
C7. การให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรีของหลวงพระบางเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C7.1. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นต่อท่าน					
C7.2 ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นต่อท่าน					
C7.3 ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น					
C7.4 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น					
C8. ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวของหลวงพระบางเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C8.1. ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C8.2. ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้					
C9. ด้านสภาพแวดล้อมมหภาคของหลวงพระบางเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C9.1. ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว					
C9.2. สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว					

โปรดเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของหลวงพระบาง/ลาวเมื่อเปรียบเทียบกับ<u>ที่อื่น</u> โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน	ด้อยกว่ามาก (1)	ด้อยกว่า (2)	ใกล้เคียงกัน (3)	เหนือกว่า (4)	เหนือกว่ามาก (5)
C10. ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของสิบสองปันนาเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C10.1. ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว					
C10.2. ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
C11. ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวของหลวงพระบางเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C11.1. ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					
C11.2 ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว					

<u>C12. ความตั้งใจท่องเที่ยวหลวงพระบางซ้ำในอนาคต</u>

12.1. ถ้าฉันต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวหลวงพระบาง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **(1) (2) (3) (4) (5)** เห็นด้วยอย่างยิ่ง

12.2 โอกาสที่ฉันจะท่องเที่ยวหลวงพระบางอีก ต่ำมาก **(1) (2) (3) (4) (5)** สูงมาก

12.3 การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของฉันมีแนวโน้มจะไปหลวงพระบาง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **(1) (2) (3) (4) (5)** เห็นด้วยอย่างยิ่ง

<u>C13. ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อหลวงพระบางให้กับบุคคลอื่น</u>

13.1 โอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อหลวงพระบางให้กับบุคคลอื่น ต่ำมาก **(1) (2) (3) (4) (5)** สูงมาก

13.2 ฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวหลวงพระบาง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **(1) (2) (3) (4) (5)** เห็นด้วยอย่างยิ่ง

13.3 ฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของหลวงพระบางให้กับบุคคลอื่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **(1) (2) (3) (4) (5)** เห็นด้วยอย่างยิ่ง

<u>C14.</u> จากความหมายของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่ว่า "การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในวัฒนธรรมชุมชน ผ่านการปฏิบัติการแบบปฏิสัมพันธ์จากประสบการณ์การเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ" โปรดให้ข้อเสนอแนะว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลวงพระบางควรจะมี และเป็นที่ต้องการของท่าน คือสิ่งใด .....

.....

ตอนที่ 4 : ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ **[ ] 1. ชาย** **[ ] 2.หญิง**

2. อายุ **[ ] 1. ต่ำกว่า 25 ปี** **[ ] 2. 25 - 34 ปี** **[ ] 3. 35 - 44 ปี**
[ ] 4. 45 - 54 ปี **[ ] 5. 55 - 64 ปี** **[ ] 6. 65 ปี ขึ้นไป**

3. สถานภาพ **[ ] 1. โสด** **[ ] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน** **[ ] 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่**

4. ระดับการศึกษา **[ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี** **[ ] 2. ปริญญาตรี** **[ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี**

5. อาชีพ
[ ] 1. ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที จิตรกร นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ ตัวแทนทางการแพทย์)
[ ] 2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส **[ ] 3. พนักงานทางด้านการค้า**
[ ] 4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต **[ ] 5. เกษตรกร** **[ ] 6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ**
[ ] 7. แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน **[ ] 8. นักศึกษา/นักเรียน** **[ ] 9. ผู้ประกอบการ**
[ ] 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน :

[ ] 1. ต่ำกว่า 6,750 บาท/US$ 225/1,687,500 กีบ	[ ] 6. 54,000-67,499 บาท/ US$ 1,800 – 2,249/12,500,000-16,874,750 กีบ
[ ] 2. 6,750-13,499 บาท/US$ 225 - 449/1,687,500 – 3,374,999 กีบ	[ ] 7. 67,500-80,999 บาท/ US$ 2,250 - 2,699/16,875,000-20,249,750 กีบ
[ ] 3. 13,500-26,999 บาท/ US$ 450 – 899/3,375,000 -6,749,750 กีบ	[ ] 8. 81,000- 94,499 บาท/ US$ 2,700 – 3,149/20,250,000-23,624,750 กีบ
[ ] 4. 27,000-40,499 บาท/US$ 900 – 1,349/6,450,000-10,124,750 กีบ	[ ] 9. 94,500-107,999 บาท/ US$ 3,150 - 3,599/23,625,000-26,999,750 กีบ
[ ] 5. 40,500- 53,999 บาท/ US$ 1,350 - 1,799/10,125,000-13,499,750 กีบ	[ ] 10. 108,000 บาท ขึ้นไป/ US$ 3,600 and over/27,000,000 กีบ ขึ้นไป

7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน (สำหรับคนไทย)

[ ] 1. กรุงเทพมหานคร [ ] 2. ภาคกลาง [ ] 3. ภาคตะวันออก [ ] 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
[ ] 5. ภาคตะวันตก [ ] 6. ภาคเหนือ [ ] 7. ภาคใต้

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สิบสองปันนา/จีน (สิบสองปันนา/จีน-นักท่องเที่ยวไทย และจีน) **ย่อยที่ 3 สถานที่เก็บ.....ชื่อผู้เก็บ.....**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม: ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง "ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน" คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ฆามคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

รศ. ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์, รศ.ดร.ปณิศา มีจินดา และคณะ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต) โทรศัพท์ 081-3358777 (มือถือ) 0-22818181, 0-2628-6007

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ **หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคาดหวัง/การรับรู้จริง/ความคิดเห็น/ความเป็นจริงของท่านในส่วนต่าง ๆ ต่อไปนี้**

ตอนที่ 3 ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) การแนะนำบอกต่อ (Recommendation)

โปรดเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของสิบสองปันนา/จีนเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน	**ด้อยกว่ามาก (1)**	**ด้อยกว่า (2)**	**ใกล้เคียงกัน (3)**	**เหนือกว่า (4)**	**เหนือกว่ามาก (5)**
C1. ทรัพยากรด้านธรรมชาติของสิบสองปันนาเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C1.1 คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน)					
C1.2 ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม					
C1.3 ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย					
C2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดกของสิบสองปันนาเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว					
C2.2. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม					
C2.3. ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม					
C2.4. ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น					
C2.5. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน					
C2.6. การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ					
C3. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคของสิบสองปันนาเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C3.1. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว					
C3.2. ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น					
C4. ทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านช้อปปิ้งของสิบสองปันนาเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C4. 1. ความหลากหลายของสินค้า					
C4. 2. คุณภาพของสินค้า					
C4. 3. ความคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้อสินค้า					
C5. ปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิงของสิบสองปันนาเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C5.1. **คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง**					
C5.2 ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง					
C6. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของสิบสองปันนาเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C6. 1. ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว					
C6. 2. บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท					
C6. 3. บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร					
C6. 4. การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร					
C7. การให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรีของสิบสองปันนาเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C7.1. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นต่อท่าน					
C7.2 ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นต่อท่าน					
C7.3 ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น					
C7.4 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น					
C8. ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวของสิบสองปันนาเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C8.1. ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C8.2. ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้					
C9. ด้านสภาพแวดล้อมมหภาคของสิบสองปันนาเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C9.1. ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว					
C9.2. สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว					

โปรดเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของสิบสองปันนา/จีนเมื่อเปรียบเทียบกับ<u>ที่อื่น</u> โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน	ด้อยกว่ามาก (1)	ด้อยกว่า (2)	ใกล้เคียงกัน (3)	เหนือกว่า (4)	เหนือกว่ามาก (5)
C10. ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของสิบสองปันนาเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C10.1. ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว					
C10.2. ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
C11. ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวของสิบสองปันนาเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
C11.1. ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					
C11.2 ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว					

<u>C12. ความตั้งใจท่องเที่ยวสิบสองปันนาซ้ำในอนาคต</u>

12.1. ถ้าฉันต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวสิบสองปันนา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **(1) (2) (3) (4) (5)** เห็นด้วยอย่างยิ่ง

12.2 โอกาสที่ฉันจะท่องเที่ยวสิบสองปันนาอีก ต่ำมาก **(1) (2) (3) (4) (5)** สูงมาก

12.3 การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของฉันมีแนวโน้มจะไปสิบสองปันนา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **(1) (2) (3) (4) (5)** เห็นด้วยอย่างยิ่ง

<u>C13. ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อสิบสองปันนาให้กับบุคคลอื่น</u>

13.1 โอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อสิบสองปันนาให้กับบุคคลอื่น ต่ำมาก **(1) (2) (3) (4) (5)** สูงมาก

13.2 ฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวสิบสองปันนา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **(1) (2) (3) (4) (5)** เห็นด้วยอย่างยิ่ง

13.3 ฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของสิบสองปันนาให้กับบุคคลอื่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **(1) (2) (3) (4) (5)** เห็นด้วยอย่างยิ่ง

<u>C14.</u> จากความหมายของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่ว่า "การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในวัฒนธรรมชุมชน ผ่านการปฏิบัติการแบบปฏิสัมพันธ์จากประสบการณ์การเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ" โปรดให้ข้อเสนอแนะว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สิบสองปันนาควรจะมี และเป็นที่ต้องการของท่าน คือสิ่งใด .....

.....

ตอนที่ 4 : ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ **[ ] 1. ชาย** **[ ] 2.หญิง**

2. อายุ **[ ] 1. ต่ำกว่า 25 ปี** **[ ] 2. 25 - 34 ปี** **[ ] 3. 35 - 44 ปี**
[ ] 4. 45 - 54 ปี **[ ] 5. 55 - 64 ปี** **[ ] 6. 65 ปี ขึ้นไป**

3. สถานภาพ **[ ] 1. โสด** **[ ] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน** **[ ] 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่**

4. ระดับการศึกษา **[ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี** **[ ] 2. ปริญญาตรี** **[ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี**

5. อาชีพ **[ ] 1. ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที จิตรกร นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ ตัวแทนทางการแพทย์)**
[ ] 2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส **[ ] 3. พนักงานทางด้านการค้า**
[ ] 4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต **[ ] 5. เกษตรกร** **[ ] 6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ**
[ ] 7. แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน **[ ] 8. นักศึกษา/นักเรียน** **[ ] 9. ผู้ประกอบการ**
[ ] 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน :

[ ] 1. ต่ำกว่า 6,750 บาท/1,350 หยวน	[ ] 5. 40,500- 53,999 บาท/8,100 – 10,799 หยวน	[ ] 8. 81,000- 94,499 บาท/16,200 – 18,899 หยวน
[ ] 2. 6,750-13,499 บาท/1,350 – 2,699 หยวน	[ ] 6. 54,000-67,499 บาท/10,800 – 13,499 หยวน	[ ] 9. 94,500-107,999 บาท/18,900 – 21,599 หยวน
[ ] 3. 13,500-26,999 บาท/2,700 - 5,399 หยวน	[ ] 7. 67,500-80,999 บาท/13,500 – 16,199 หยวน	[ ] 10. 108,000 บาท ขึ้นไป/21,600 หยวน ขึ้นไป
[ ] 4. 27,000-40,499 บาท/5,400 – 8,099 หยวน		

7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน (สำหรับคนไทย)

[ ] 1. กรุงเทพมหานคร [ ] 2. ภาคกลาง [ ] 3. ภาคตะวันออก [ ] 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

[ ] 5. ภาคตะวันตก [ ] 6. ภาคเหนือ [ ] 7. ภาคใต้

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

Chiang Saen (เชียงแสน/ไทย-นักท่องเที่ยวยุโรป) ย่อยที่ 3 สถานที่เก็บ.....ชื่อผู้เก็บ.....

Dear Respondents: We are conducting research about "Strategies for Developing of Sustainable Creative Tourism in the Upper Greater Mekong Subregion". Your responses are very valuable for us and there are no right or wrong answers. We are interested in your honest opinions. All of your responses will be kept strictly confidential and will be revealed only in aggregate response. Thank you very much for your kindness and effort in completing this questionnaire.

Best regards: Assoc.Prof.Sukhum Chaloeysarp and Colleagues, Suan Dusit Rajabhat 081-335-8777

Please place a ☑ or fill in the space below that represents your opinion most.

Part III: Competitiveness of Destination, Intention to Revisit and Intention to recommend

Please evaluate the level of inferiority/superiority of this Chiang Saen and place a ✓ on the following scale that represents your opinion most.	Very inferior (1)	Inferior (2)	Same as other (3)	Superior (4)	Very superior (5)
C1. Endowed Resources: Natural Resources of Chiang Saen compared with other destination					
C1.1 Environmental quality (air, water and soil)					
C1.2 Natural wonders/ Scenery					
C1.3 Unspoiled nature					
C2. Endowed resources: Cultural/heritage of Chiang Saen compared with other destination					
C2.1 Historical sites, archaeological buildings and places					
C2.2 Architectural features					
C2.3 Traditional arts and cultural attractions					
C2.4 Variety of local cuisine					
C2.5 Cultural precincts and folk villages					
C2.6 See people from various ethnic background					
C3. Created resources: Tourism infrastructure of Chiang Saen compared with other destination					
C3.1. Information center for tourists					
C3.2. Local transport efficiency/convenience					
C4. Created resources: Shopping of Chiang Saen compared with other destination					
C4.1 Variety of shopping items					
C4.2 Quality of shopping items					
C4.3 Value for money of shopping items					
C5. Created resources: Entertainment of Chiang Saen compared with other destination					
C5.1 The quality of entertainment/activity					
C5.2 The attractiveness of entertainment/activity					
C6. Supporting Factors: Quality of service of Chiang Saen compared with other destination					
C6.1 Tourism firms					
C6.2 Accommodation/hotel service					
C6.3 Restaurant service					
C6.4 Customs/Immigration service					
C7. Supporting Factors: Locals Hospitality of Chiang Saen compared with other destination					
C7.1 Friendliness of locals towards tourists					
C7.2 Helpfulness of locals towards tourists					
C7.3 Honesty of locals					
C7.4 Ability to communicate of locals					
C8. Situational factors: Destination Location of Chiang Saen compared with other destination					
C8.1 Proximity with other destinations					
C8.2 Convenience in traveling to this destination					
C9. Situational factors: Macro environment of Chiang Saen compared with other destination					

Please evaluate the level of inferiority/superiority of this Chiang Saen and place a ✓ on the following scale that represents your opinion most.	Very inferior (1)	Inferior (2)	Same as other (3)	Superior (4)	Very superior (5)
C9.1 Political stability					
C9.2 Economic conditions of this destination					
C10. Situational Conditions: Price competitiveness of Chiang Saen compared with other destination					
C10.1 Value for money					
C10.2 Price of destination visit					
C11. Situational factors: Safety of Chiang Saen compared with other destination					
C11.1 Safety of life and property of tourist					
C11.2 Health safety of tourist					

C12. Intention to revisit this destination in the future

12.1. If I want to travel again, I will visit Chiang Saen again. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

12.2 The chance that I will revisit Chiang Saen is… very low (1) (2) (3) (4) (5) very high

12.3 My next trip will most likely be Chiang Saen. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

C13. Intention to recommend this destination to others

13.1 The chance that I will recommend Chiang Saen to others is… very low (1) (2) (3) (4) (5) very high

13.2 I would recommend others to visit Chiang Saen. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

13.3 I would tell others about positive things of Chiang Saen Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

C14. From the definition of "creative tourism" it means tourism related to the active participation of tourists in the culture of the host community, through interactive workshops and informal learning experiences. Please recommend us about the creative tourism activities in Chiang Saen that interests you and suits your needs most.....

.....

Part IV: Personal Information

1. Gender: [ ]1. Male [ ]2. Female

2. Age: [ ]1. Under 25 years [ ]2. 25-34 years [ ]3. 35-44 years

[ ]4. 45-54 years [ ]5. 55-64 years [ ]6. 65 years and over

3. Marital status: [ ]1. Single [ ]2. Married/Living Together [ ]3. Divorced/Separated/Widowed

4. Education level: [ ]1. Lower than Bachelor degree [ ]2. Bachelor degree [ ]3. Higher than Bachelor degree

5. Occupation: [ ]1. Professionals: doctors, engineers, lawyers, teachers, accountant, expert and IT specialist, artist, designer, programmer, medical agent		
[ ]2. Managerial staff, senior staff	[ ]5. Agricultural workers	[ ]8. Students
[ ]3. Commercial personnel	[ ]6. Government officers/ State enterprise officers.	[ ]9.Entrepreneur
[ ]4. Laborers production	[ ]7. Housewives/Retired / Unemployed	[ ] 10. Others, please specify ……

6. Monthly Household Income:

[ ] 1. Lower than THB 6,750 THB/US$ 225

[ ] 2. 6,750-13,499 THB/US$ 225 – 449

[ ] 3. 13,500-26,999 THB/ US$ 450 – 899

[ ] 4. 27,000-40,499 THB/US$ 900 – 1,349

[ ] 5. 40,500- 53,999 THB/ US$ 1,350 - 1,799

[ ] 6. 54,000-67,499 THB/ US$ 1,800 – 2,249

[ ] 7. 67,500-80,999 THB/ US$ 2,250 - 2,699

[ ] 8. 81,000- 94,499 THB/ US$ 2,700 – 3,149

[ ] 9. 94,500-107,999 THB/ US$ 3,150 - 3,599

[ ] 10. 108,000 THB and over / US$ 3,600 and over

7. Country of Residence: [ ]1. Thailand [ ] 2. East Asia [ ] 3.Europe [ ] 4. The Americas

[ ] 5. South Asia [ ] 6.Oceania [ ] 7. Middle East [ ] 8.Africa [ ] 9.Others, please specify……

Thank you very much for your kindness and effort

Luang Prabang (Lao) (หลวงพระบาง/ลาว-นักท่องเที่ยวไทย ลาว ยุโรป) **ย่อยที่ 3 สถานที่เก็บ.....ชื่อผู้เก็บ.....**

Dear Respondents: We are conducting research about "Strategies for Developing of Sustainable Creative Tourism in the Upper Greater Mekong Subregion". Your responses are very valuable for us and there are no right or wrong answers. We are interested in your honest opinions. All of your responses will be kept strictly confidential and will be revealed only in aggregate response. Thank you very much for your kindness and effort in completing this questionnaire.

Best regards: Assoc.Prof.Sukhum Chaloeysarp and Colleagues, Suan Dusit Rajabhat 081-335-8777

Please place a ☑ or fill in the space below that represents your opinion most.

A13. Please identify the destination that you are most interested /impressed (you can choose more than one choice)

Thailand	Lao	Myanmar	China (Xishuangbanna)
[ ] 1.Muang district, Chiang Rai	[ ] 1.Huay Sai	[ ] 1.Tachilek	[ ] 1.Varanasi show [ ] 6.Tai Lue culture
[ ] 2.Chiang Khong	[ ] 2.Luang Nam Tha	[ ] 2.Chiang Tung	[ ] 2.Tropical forest/ peacock farming
[ ] 3.Chiang Saen	[ ] 3.Ban Tha Dan	[ ] 3.Muang La	[ ] 3.Temple of Pa Je [ ] 7.Lue temple
[ ] 4.Mae Sai	[ ] 4.Pak Bang	[ ] 4.Other…….	[ ] 4.Man Thing park/Zhou Enlai Memorial
[ ] 5.Other ……	[ ] 5.Luang Prabang		[ ] 5.Muang Galanpa-Muang La [ ] 8.Other…..…
	[ ] 6.Other ……		

Part III: Competitiveness of Destination, Intention to Revisit and Intention to recommend

Please evaluate the level of inferiority/superiority of this Luang Prabang (Lao) and place a ✓ on the following scale that represents your opinion most.	Very inferior (1)	Inferior (2)	Same as other (3)	Superior (4)	Very superior (5)
C1. Endowed Resources: Natural Resources of Luang Prabang compared with other destination					
C1.1 Environmental quality (air, water and soil)					
C1.2 Natural wonders/ Scenery					
C1.3 Unspoiled nature					
C2. Endowed resources: Cultural/heritage of Luang Prabang compared with other destination					
C2.1 Historical sites, archaeological buildings and places					
C2.2 Architectural features					
C2.3 Traditional arts and cultural attractions					
C2.4 Variety of local cuisine					
C2.5 Cultural precincts and folk villages					
C2.6 See people from various ethnic background					
C3. Created resources: Tourism infrastructure of Luang Prabang compared with other destination					
C3.1. Information center for tourists					
C3.2. Local transport efficiency/convenience					
C4. Created resources: Shopping of Luang Prabang compared with other destination					
C4.1 Variety of shopping items					
C4.2 Quality of shopping items					
C4.3 Value for money of shopping items					
C5. Created resources: Entertainment of Luang Prabang compared with other destination					
C5.1 The quality of entertainment/activity					
C5.2 The attractiveness of entertainment/activity					
C6. Supporting Factors: Quality of service of Luang Prabang compared with other destination					
C6.1 Tourism firms					
C6.2 Accommodation/hotel service					
C6.3 Restaurant service					
C6.4 Customs/Immigration service					
C7. Supporting Factors: Locals Hospitality of Luang Prabang compared with other destination					
C7.1 Friendliness of locals towards tourists					
C7.2 Helpfulness of locals towards tourists					
C7.3 Honesty of locals					

Please evaluate the level of inferiority/superiority of this Luang Prabang (Lao) and place a ✓ on the following scale that represents your opinion most.	Very inferior (1)	Inferior (2)	Same as other (3)	Superior (4)	Very superior (5)
C7.4 Ability to communicate of locals					
C8. Situational factors: Destination Location of Luang Prabang compared with other destination					
C8.1 Proximity with other destinations					
C8.2 Convenience in traveling to this destination					
C9. Situational factors: Macro environment of Luang Prabang compared with other destination					
C9.1 Political stability					
C9.2 Economic conditions of this destination					
C10. Situational Conditions: Price competitiveness of Luang Prabang compared with other destination					
C10.1 Value for money					
C10.2 Price of destination visit					
C11. Situational factors: Safety of Luang Prabang compared with other destination					
C11.1 Safety of life and property of tourist					
C11.2 Health safety of tourist					

C12. Intention to revisit this destination in the future

12.1. If I want to travel again, I will visit Luang Prabang again. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

12.2 The chance that I will revisit Luang Prabang is… very low (1) (2) (3) (4) (5) very high

12.3 My next trip will most likely be Luang Prabang. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

C13. Intention to recommend this destination to others

13.1 The chance that I will recommend Luang Prabang to others is… very low (1) (2) (3) (4) (5) very high

13.2 I would recommend others to visit Luang Prabang. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

13.3 I would tell others about positive things of Luang Prabang Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

C14. From the definition of "creative tourism" it means tourism related to the active participation of tourists in the culture of the host community, through interactive workshops and informal learning experiences. Please recommend us about the creative tourism activities in Luang Prabang that interests you and suits your needs most.....

.....

Part IV: Personal Information

1. Gender: **[ ]1. Male** **[ ]2. Female**

2. Age: **[ ]1. Under 25 years** **[ ]2. 25-34 years** **[ ]3. 35-44 years**
[ ]4. 45-54 years **[ ]5. 55-64 years** **[ ]6. 65 years and over**

3. Marital status: **[ ]1. Single** **[ ]2. Married/Living Together** **[ ]3. Divorced/Separated/Widowed**

4. Education level: **[ ]1. Lower than Bachelor degree** **[ ]2. Bachelor degree** **[ ]3. Higher than Bachelor degree**

5. Occupation: **[ ]1. Professionals: doctors, engineers, lawyers, teachers, accountant, expert and IT specialist, artist, designer, programmer, medical agent**		
[ ]2. Managerial staff, senior staff	**[ ]5. Agricultural workers**	**[ ]8. Students**
[ ]3. Commercial personnel	**[ ]6. Government officers/ State enterprise officers.**	**[ ]9.Entrepreneur**
[ ]4. Laborers production	**[ ]7. Housewives/Retired / Unemployed**	**[ ] 10. Others, please specify ……**

6. Monthly Household Income:

[ ] 1. Lower than US$ 225/1,687,500 Kip
[ ] 2. US$ 225 - 449/1,687,500 – 3,374,999 Kip
[ ] 3. US$ 450 – 899/3,375,000 -6,749,750 Kip
[ ] 4. US$ 900 – 1,349/6,450,000-10,124,750 Kip
[ ] 5. US$ 1,350-1,799/10,125,000-13,499,750 Kip
[ ] 6. US$ 1,800 – 2,249/12,500,000-16,874,750 Kip
[ ] 7. US$ 2,250 - 2,699/16,875,000-20,249,750 Kip
[ ] 8. US$ 2,700 – 3,149/20,250,000-23,624,750 Kip
[ ] 9. US$ 3,150 - 3,599/23,625,000-26,999,750 Kip
[ ] 10.US$ 3,600 and over/27,000,000 Kip and over

7. Country of Residence: **[ ]1. Thailand** **[ ] 2. East Asia** **[ ] 3.Europe** **[ ] 4. The Americas**
[ ] 5. South Asia **[ ] 6.Oceania** **[ ] 7. Middle East** **[ ] 8.Africa** **[ ] 9.Others, please specify……**

Thank you very much for your kindness and effort

စစ်တမ်းဖြေကြားသူသိစေရန်၊ ကျွန်ုပ်တို့တက္ကသိုလ်နှင့်ဌာနမှ "မဲခေါင်အထက်ပိုင်း ရေရှည်တည်တံ့၍ ဆွဲဆောင်မှုရှိသော ခရီးသွားလာရေး တိုးတက်မှုနည်းဗျူဟာ" အတွက်လေ့လာမှုပြုလုပ်နေခြင်းဖြစ်ပါသည်။ သင့်၏ဖြေဆိုမှုများသည် ကျွန်ုပ်တို့၏စစ်တမ်း အတွက် များစွာအကျိုးရှိမည်ဖြစ်သည်။ သင့်၏အဖြေများသည် မှားသည်၊ မှန်သည် ဟူ၍မရှိပါ။ သင့်၏ထင်မြင်မှုများအပေါ်သာ ကျွန်ုပ်တို့စိတ်ဝင်စားမှုရှိပြီး သင့်အတွက်လက်ရှိဖြစ်ပျက်နေမှုများကိုသာ သိလိုခြင်းဖြစ်ပါသည်။ သင်၏အဖြေများကို လျှို့ဝှက်စွာထားရှိမည်ဖြစ်ပြီး အားလုံးရရှိသောအဖြေများကို ခြုံငုံ၍သာဖော်ပြသွားမည်ဖြစ်သည်။ ဤစစ်တမ်းမေးခွန်းလွှာကို အတတ်နိုင်ဆုံး ဖြေကြားပေးသည့်အတွက် ကျွန်ုပ်နှင့်တကွဌာနသူ/သားများအားလုံးမှ အထူးကျေးဇူးတင်ရှိပါသည်။

ရဒ. ဒဂ.သုဗွမ ဣဃဧယဂဘာ်ဗ်, ရဒ.သုဗာဂာ သိဂိကုဇဂာ, ရဒ. ဂဂ. ပဍိဇာ မီဈိဃဂာ, ရဒ.ဂိဂိဝဂဂဍ ဃဧဂိဘာ်ဃ် ၊ ဃဧဂ်ဃဂဍ (မဟာဝိဟဒျာလ်ဒ်ရာဇဘ်ဘ်ဘ်သဝနဂုသိဇ) ဟြဂ်ဗ်ာ်ဗ် 081-3358777 (မ်ိုဝထိ) 0-22818181, 0-2628-6007

ရှင်းပြချက်၊ သင့်အမြင်၊ သင်သိရှိသမျှ၊ သင်မျော်မှန်းမှု၊ အမှန်တကယ်ဖြစ်နေမှု များအတွက် (✓) အမှတ်ခြစ်၍သော်ငှင်း၊ စာဖြင့်ရေးသားပေးခြင်းဖြင့်သော်ငှင်း ကျေးဇူးပြု၍ဖေါ်ပြပေးပါရန်

<u>အပိုင်း ၃၊</u> အများနှင့်ယှဉ်ပြိုင်နိုင်မှု အရည်အချင်း **(Competitiveness)** ပြန်လည်လည်ပါတ်ချင်သောရည်ရွယ်ချက် **(Intention to revisit)** ပြန်လည်ပြောပြထောက်ခံမှု **(Recommendation)**

<u>အခြားလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်</u> ကျိုင်းတုံခရီးသွားလည်ပါတ်မှုကိုနှိုင်းယှဉ်ပေးပါ သင့်အမြင်နှင့်ကိုက်ညီသောအကွက်တွင် (✓) အမှတ်ခြစ်ပေးပါ	အလွန်နဲသည်(၁)	နဲသည်(၂)	နီးစပ်မှုရှိသည်(၃)	ပိုသည်(၄)	အလွန်ပိုသည်(၅)
C1. ကျိုင်းတုံ၏သဘာဝပါတ်ဝန်းကျင်သယံဇာတမှာ အခြားလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်စာလျှင်					
C1.1 ပါတ်ဝန်းကျင်အရည်အသွေးမှာ (လေထု၊ ရေ နှင့်မြေကြီး)					
C1.2 သဘာဝရှုခင်းလှုပမှုမှာ					
C1.3 အဖျက်ဆီးမခံရသေးသော သဘာဝပါတ်ဝန်းကျင်မှာ					
C2. ကျိုင်းတုံ၏ယဉ်ကျေးမှုအမွေအနှစ်များမှာ အခြားလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်စာလျှင်					
C2.1 သမိုင်းဝင်နှင့်ရှေးဟောင်းအဆောက်အဦတည်ရှိရာ လည်ပါတ်ရာနေရာများမှာ အခြားလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်စာလျှင်					
C2.2. ဗိသုကာလက်ရာများမှာ					
C2.3. ဒေသခံလက်မှုအနုပညာနှင့်ရိုးရာယဉ်ကျေးမှုနှင့်ဆိုင်သောဆွဲဆောင်မှုများမှာ					
C2.4. အရသာနှင့်ပြည့်စုံသော အရည်အသွေးရှိ စားသောက်ဖွယ်ရာအမျိုးမျိုးမှာ					
C2.5. ဒေသခံတို့၏ယဉ်ကျေးမှုနှင့်ရပ်ရွာနေထိုင်သွားလာလုပ်ရှားမှုမှာ					
C2.6. နိုင်ငံမျိုးစုံမှလာရောက်သောခရီးသွားများအားတွေ့ရှိမှုမှာ					
C3. ကျိုင်းတုံ၏အများပြည်သူနှင့်ဆိုင်သောအသုံးအဆောင်များထားရှိမှုမှာ အခြားလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်စာလျှင်					
C3.1. ခရီးသွားများအတွက်အချက်အလက်များ					
C3.2. ဒေသတွင်းခရီးသွားလာမှုမှာ ချောမွေ့လွယ်ကူထိရောက်မှုရှိခြင်း					
C4. တည်ဆောက်ထားသောကျိုင်းတုံဈေးကြီးမှာ အခြားလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်စာလျှင်					
C4. 1. ကုန်ပစ္စည်းအမျိုးအစားများမှာ					
C4. 2. ကုန်ပစ္စည်းများ၏အရည်အသွေးမှာ					
C4. 3. ဝယ်ယူသောကုန်ပစ္စည်းများ၏ ငွေကြေးအရအဖိုးထိုက်တန်မှုမှာ					
C5. ကျိုင်းတုံ၏ဖျော်ဖြေမှုများမှာ အခြားလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်စာလျှင်					
C5.1. ဖျော်ဖြေမှုအရင်းအမြစ်များနှင့်ဖျော်ဖြေလှုပ်ရှားမှုများ၏အရည်အသွေးမှာ					
C5.2 ဖျော်ဖြေမှုအရင်းအမြစ်များနှင့်ဖျော်ဖြေလှုပ်ရှားမှုများ၏ဆွဲဆောင်မှုများမှာ					
C6. ကျိုင်းတုံ၏ဝန်ဆောင်မှုအရည်အသွေးများမှာ အခြားလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်စာလျှင်					
C6. 1. စီးပွားရေးလုပ်ငန်း/ခရီးသွားကိုယ်စားလှယ်					
C6. 2. တည်းခိုခန်း၊ ဟိုတယ်၊ အပန်းဖြေရာနေရာများ၏ ဝန်ဆောင်မှု					
C6. 3. စားသောက်ဆိုင်များ၏ ဝန်ဆောင်မှု					
C6. 4. နယ်ခြားဖြတ်ကူးရေးနှင့်အကောက်ခွန်ဆိုင်ရာ ဝန်ဆောင်မှု					
C7. ကျိုင်းတုံ၏ဇည့်ကြို/သည်လက်ခံခြင်းနှင့်လောဝတ်ပြုခြင်းများမှာ အခြားလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်စာလျှင်					
C7.1. သင်နှင့်ဒေသခံများ မိတ်ဆွေဖြစ်ရင်းနှီးမှု					
C7.2 ဒေသခံများမှသင့်အားရင်းနှီးဖေါ်ရွေစွာကူညီပံ့ပိုးမှု					
C7.3 ဒေသခံများ၏ရိုးသားမှု					
C7.4 ဒေသခံများ၏ ပြောဆိုဆက်သွယ်နိုင်သောအရည်အသွေး					

အခြားလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့် ကျိုင်းတုံခရီးသွားလည်ပါတ်မှုကိုနှိုင်းယှဉ်ပေးပါ သင့်အမြင်နှင့်ကိုက်ညီသောအကွက်တွင် (✓) အမှတ်ခြစ်ပေးပါ	အလွန်နဲသည်(၁)	နဲသည်(၂)	နီးစပ်မှုရှိသည်(၃)	ပိုသည်(၄)	အလွန်ပိုသည်(၅)
C8. ကျိုင်းတုံ၏လည်ပါတ်ရာနေရာများ၏တည်နေရာမှာ အခြားလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်စာလျင်					
C8.1. အခြားလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်နီးကပ်မှု					
C8.2. ဤလည်ပတ်ရာနေရာသို့လာရောက်သည့်အခါ အဆင်ပြေချောမွေ့မှု					
C9. ကျိုင်းတုံ၏သဘာဝပါတ်ဝန်းကျင်လေ့လာမှုများမှာ အခြားလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်စာလျင်					
C9.1. လည်ပတ်ရာအရင်းအမြစ်များ၏ နိုင်ငံရေးအရတည်ညိမ်မှုမှာ					
C9.2. လည်ပတ်ရာအရင်းအမြစ်များ၏ စီးပွားရေးအဆင့်အတန်းမှာ					
C10. ကျိုင်းတုံ၏ခရီးသွားလည်ပါတ်မှုတွင် ဈေးနှုန်းအရပြိုင်ဆိုင်နိုင်စွမ်းမှာ အခြားလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်စာလျင်					
C10.1. ငွေကြေးအရအဖိုးထိုက်တန်မှုမှာ					
C10.2. လည်ပါတ်ရာတွင်ကုန်ကျမှုချွေတာရေးမှာ					
C11. ကျိုင်းတုံခရီးသွားလာလည်ပါတ်ရေး၏လုံခြုံမှုမှာ အခြားလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်စာလျင်					
C11.1. ခရီးသွားလာသူများ၏အသက်အန္တရယ်နှင့်ပိုင်ဆိုင်မှုပစ္စည်းများ၏လုံခြုံမှုမှာ					
C11.2 ခရီးသွားလာသူများ၏ကျန်းမာရေးနှင့်ပါတ်သက်သောလုံခြုံမှုမှာ					

C12. အနာဂါတ်တွင် နောက်တစ်ကြိမ် ကျိုင်းတုံသို့သွားရောက်လည်ပါတ်ရန် ရည်ရွယ်ထားမှု

12.1. နောက်တစ်ခါအလည်အပတ်ခရီးထွက်လိုပါက ကျိုင်းတုံသို့သွားရောက်လည်ပါတ်ဦးမည်။

လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်

12.2 ကျန်ပ် နောက်တစ်ခါ ကျိုင်းတုံသို့သွားရောက်လည်ပါတ်ရန်အခွင့်အရေးမှာ - အလွန်နဲ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်များပါသည်

12.3 နောက်တစ်ခါအလည်အပတ်ခရီးထွက်ရန်ရှိပါက ကျိုင်းတုံသို့သွားရောက်လည်ပါတ်ရန်များပါသည်။

လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်

C13. အခြားသူများကျိုင်းတုံအကြောင်းသိရန်အကြံပေးတိုက်တွန်း/စကားတဆင့်ဖြင့်ဆက်လက်ပြောကြားမှု

13.1 ကျန်ပ် ကျိုင်းတုံသို့အခြားသူများသွားရောက်လည်ပတ်ရန်အကြံပေးဖို့အခွင့်အလမ်းသည်။

အလွန်နဲ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်များပါသည်

13.2 ကျိုင်းတုံသို့အခြားသူများသွားရောက်လည်ပတ်ရန်အကြံပေးတိုက်တွန်းမည်။

လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်

13.3 ကျိုင်းတုံ၏ကောင်းရာကောင်းကြောင်းများကိုအခြားသူများအားပြောပြမည်။

လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်

C14. **"ဒေသတွင်းယဉ်ကျေးမှုများအား ခရီးသွားများအလွတ်သဘောလေ့လာသင်ယူခြင်းဖြင့် အချင်းချင်းနားလည်သင်ယူမှုရှိသည်"** ဟူသော ဆန်းသစ်ဖန်တီးသောခရီးသွားလုပ်ငန်း၏ စကားရပ်အတိုင်း ကျိုင်းတုံမြို့၏ ဆန်းသစ်သောခရီးသွားလုပ်ငန်း (သို့မဟုတ်) မြို့တွင်ရှိသင့်သောခရီးသွားလုပ်ငန်းကို သင့်အမြင်အတိုင်းကျေးဇူးပြု၍အကြံပေးပါ။

.....

.....

အပိုင်း(၄)၊ ဖြေကြားသူနှင့်ပတ်သက်၍

1. လိင် **[ ] 1.** ကျား **[ ] 2.** မ

2. အသက် **[ ] 1.** ၂၅ နှစ်အောက် **[ ] 2.** ၂၅-၃၄ နှစ် **[ ] 3.** ၃၅-၄၄ နှစ်
[ ] 4. ၄၅-၅၄ နှစ် **[ ] 5.** ၅၅-၆၄ နှစ် **[ ] 6.** ၆၅ နှစ်အထက်

3. အခြေအနေ **[ ] 1.** ပျို/လူပျို **[ ] 2.** အိမ်ထောင်ရှိ/အတူနေ
[ ] 3. မုဆိုးဖို/မ အိမ်ထောင်ကွဲ၊ အတူမနေ

4. ပညာအရည်အချင်း **[ ] 1.** ဘွဲ့ရအောက် **[ ] 2.** ဘွဲ့ရ **[ ] 3.** ဘွဲ့ရအထက်

5. အလုပ်အကိုင်

[ ] 1. ကျွမ်းကျင်သူ (ဆရာဝန်၊ အင်ဂျင်နီယာ၊ ဥပဒေအရာရှိ/ရှေ့နေ၊ ဆရာ ဆရာမ၊ စာရင်းအင်းကျွမ်းကျင်သူ၊ ကွန်ပြူတာနှင့်သတင်းအချက်အလက် ကျွမ်းကျင်သူ၊ ဒီဇိုင်းရေးဆွဲသူ၊ စိတ်ပညာရှင်၊ ကွန်ပြူတာပရိဂရန်ရေးဆွဲသူ၊ ဆေးပါးကျွမ်းကျင်သူ)
[ ] 2. အုပ်ချုပ်သူ၊မန်နေဂျာ၊ လုပ်ငန်းခွင်အထက်အရာရှိအဆင့်
[ ] 3. အရောင်းအဝယ်စာရေး
[ ] 4. ထုတ်လုပ်ရေးအလုပ်သမား
[ ] 5. စိုက်ပျိုးရေး
[ ] 6. အစိုးရအမှုထမ်း၊ အဖွဲ့အစည်းအမှုထမ်း
[ ] 7. အိမ်ဖေါ်/အိမ်ရှင်၊ ပင်စင်စား၊ အလုပ်မဲ့
[ ] 8. ကျောင်းသူ/ကျောင်းသား
[ ] 9. ကိုယ်ပိုင်စီးပွားရေး
[ ] 10. အခြား (ကျေးဇူးပြု၍ဖေါ်ပြပေးပါ).....

6. မိသားစုလစဉ်ဝင်ငွေ

[ ] 1. ၆၀၅၀၀၀ ကျပ်အောက်
[ ] 2. ၆၀၅၀၀ - ၁၃၄၉၉၉ ဘတ်/၂၀၂၅၀၀ - ၄၀၄၉၉၉၉ ကျပ်
[ ] 3. ၁၃၅၀၀ - ၂၆၉၉၉၉ ဘတ်/ ၄၀၅၀၀၀ - ၈၀၉၉၉၉၉ ကျပ်
[ ] 4. ၂၇၀၀၀ - ၄၀၄၉၉၉ ဘတ်/ ၈၁၀၀၀၀ - ၁၂၁၄၉၉၉၉ ကျပ်
[ ] 5. ၄၀၅၀၀ - ၅၁၃၉၉၉ ဘတ်/ ၁၂၁၅၀၀၀ - ၁၆၁၃၉၉၉၉ ကျပ်
[ ] 6. ၅၄၀၀၀ - ၆၇၄၉၉ ဘတ်- ၁၆၂၀၀၀၀ -၂၀၂၄၉၉၉၉ ကျပ်
[ ] 7. ၆၀၅၀၀ - ၈၀၉၉၉၉ ဘတ်/၂၀၂၅၀၀ - ၂၄၂၉၉၉၉၉ ကျပ်
[ ] 8. ၈၁၀၀၀ - ၉၄၄၉၉ ဘတ်/ ၂၄၃၀၀၀၀ - ၂၈၃၄၉၉၉၉ ကျပ်
[ ] 9. ၉၄၅၀၀ - ၁၀၇၉၉၉ ဘတ်/ ၂၈၃၅၀၀၀ - ၃၂၃၉၉၉၉ ကျပ်
[ ] 10. ၁၀၈၀၀၀ ဘတ်/ ၃၂၄၀၀၀၀ ကျပ် အထက်

7. လက်ရှိနေရပ်လိပ်စာ (မြန်မာလူမျိုးအတွက်သာ)

[ ] 1. နေပြည်တော်
[ ] 2. ရန်ကုန်
[ ] 3. မြန်မာနိုင်ငံအလယ်ပိုင်း (နေပြည်တော်နှင့်ရန်ကုန်မဟုတ်သော)
[ ] 4. အရှေ့မြောက်ပိုင်း
[ ] 5. အနောက်ပိုင်း
[ ] 6. မြောက်ပိုင်း
[ ] 7. တောင်ပိုင်း

ဤမေးခွန်းလွှာကိုဖြေကြားပေးသည့်အတွက်ကျေးဇူးများစွာတင်ပါသည်

ธงน: ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม: ข้าพะเจ้าและคะนะกำลังสึกสาเลื่องๆ

"ยุดทะสาดการพัดทะนาการท่องท่งเอเิงล้างสันย่างยั้งยืนให้กับการท่องท่งเตามเส้นทางเสดถะกิดในอะนุพูมมิพาภลุ่มแม่น้ำของตอนเหิงๆ" คำตอบของท่านจะมิคุนค่าสำลับงานวิใจของเริาเซิ่งในกำละนิบ่มิคำตอบที่ถืกหลือผิดเริาพูงแต่สินใจในถามถิดเห็นของท่านและต้องการคำตอบที่ติงตามถามเป็นจิงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะเก็บลอบลอมไว้เป็นถามลับโดยใช้ข้อมูนนำสะเหนิให้เห็นเป็นพาบลอมเท่านั้น ข้าพะเจ้าและคะนะขอบใจเป็นย่างยิ่งสำลับถามกะลุนาและถามพะยายามของท่านในการตอบแบบสอถามในคั้ งินี้

ธส. ดธ.สุขุม สะเม็ยสุข, ธส. ดธ. ปะนิสา มิจินดา, ธส.สิริวัน เสอริสัด และคณะ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต) โท 081-3358777 (มือถือ) 0-22818181, 0-2628-6007

คำชี้แจง โปดเธ็ดเดือกหมาย ✓ หลือตำแหน่งเติมคำในช่องว่างที่ติงกับถามคาดหวัง/การรับรู้จิง/ถามคิดเห็น/ถามเป็นจิงของท่านในส่วนต่างๆต่ำไปนี้

ตอนที่ 3 ถามสามาดทางการแข่งขัน (Competitiveness) ถามตั้งใจท่องท่งอซ้ำ (Intention to revisit) การแนบนำบอกต่ำ (Recommendation)

โปดปงบทงบลักสะนะต่างๆของหลวงพะบาง/ลาวเมื่อปงบทงบกับที่อื่น โดยเธ็ดเดือกหมาย ✓ ในช่องที่ติงกับถามเห็นของท่าน	ด้อยกว่าหลาย (1)	ด้อยกว่า (2)	ใก้เคงกัน (3)	เหนือกว่า (4)	เหนือกว่าพ้าย (5)
C1. ซับพะยากอนดาันทำมะชาดของหลวงพะบางเมื่อปงบกับแหล่งท่องท่งอื่นๆ					
C1.1 คุนนะพาบของสะพาบแวดล้อม (อากาดน้ำและดิน)					
C1.2 ทัดสะนิยะพาบทางทำมะชาดที่สอยงาม					
C1.3 ทำมาะชาดที่ยังบ่ถืกทำลาย					
C2. ปัดใจด้านอัดทะนะทำ/มีละดีกาของหลวงพะบางเมื่อปงบทงบกับแหล่งท่องท่งอื่น					
C2.1 แหล่งท่องท่งอทางปะหวัดสาด/โบลานสะถานของแหล่งท่องท่งอ					
C2.2. ลักสะนะสะถาปัดตะยะกำ					
C2.3. สิละปะกำท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านสิละปะอัดทะนะทำ					
C2.4. ถามหลากหลายของอาหานท้องถิ่น					
C2.5. อัดทะนะทำท้องถิ่น/วิทีชิวิดชุมชิน					
C2.6. การพิบเห็นผู้คินที่มาจากหลากหลายชินชาด					
C3. ปัดใจด้านสาทาละนูปะโพกาของหลวงพะบางเมื่อปงบทงบกับแหล่งท่องท่งอื่น					
C3.1. ข้อมูนสำลับนักท่องท่งอ					
C3.2. ปะสิดทิพาบ/ถามสะดอกของการเดินทางในท้องถิ่น					
C4. ซับพะยากอนที่สำงขึ้น : ด้านช๊อบปิ้งของหลวงพะบางเมื่อปงบทงบกับแหล่งท่องท่งอื่นๆ					
C4. 1. ถามหลากหลายของสินค้า					
C4. 2. คุนนะพาบของสินค้า					
C4. 3. ถามคุ้มค่าด้านการเงินของการซื้สินค้า					
C5. ปัดใจด้านกิดจะทำบันเหิงของหลวงพะบางเมื่อปงบทงบกับแหล่งท่องท่งอื่นๆ					
C5.1. คุนนะพาบของแหล่งบันเหิง/กิดจะทำบันเหิง					
C5.2 ถามดึงดูดใจของแหล่งบันเหิง/กิดจะทำบันเหิง					
C6.ปัดใจด้านคุนนะพาบการบริการของหลวงพะบางเมื่อปงบทงบกับแหล่งท่องท่งอื่น					
C6.1 ทุละกิด/ตัวแทนการท่องท่งอ					
C6.2 บริการที่พัก/โธงแรม/ลีสอด					
C6.3 บริการพัดตะคาน/ร้านอาหาน					
C6.4 การผ่านด่านชายแดน/บริการด้านพาสิอากอน					
C7. การให้บริการต้อนรับ/อัดทะยาใสไมตีของหลวงพะบางเมื่อปงบทงบกับแหล่งท่องท่งอื่น					
C7.1 ถามเป็นมิดของคินในท้องถิ่นต่ำท่าน					
C7.2 ถามมีน้ำใจช่วยเหลือของคินในท้องถิ่น					
C7.3 ถามซื่สัดของคนในท้องถิ่น					
C7.4 ถามสามาดในการสื่สานของคินในท้องถิ่น					
C8. ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องท่งอของหลวงพะบางเมื่อปงบทงบกับแหล่งท่องท่งอื่น					
C8.1 ไลยะทาง/ถามใก้กับแหล่งท่องท่งอื่น					
C8.2 ถามสะดอกในการเดินทางมาแหล่งท่องท่งอนี้					
C9. ด้านสะพาบแวดล้อมมะหะพากของหลวงพะบางเมื่อปงบทงบกับแหล่งท่องท่งอื่น					
C9.1 ถามหมั้นคิงทางการเมืองในแหล่งท่องท่งอ					
C9.2 สะถานะพาบทางเสดถะกิดในแหล่งท่องท่งอ					

ໂປດປຽບທຽບລັກສະນະຕ່າງໆຂອງຫລວງພະບາງ/ລາວເມື່ອປຽບທຽບກັບ<u>ທີ່ອື່ນ</u> ໂດຍເຮັດເຄື່ອງໝາຍ ✓ ໃນຊ່ອງທີ່ຕົງກັບຄວາມເຫັນຂອງທ່ານ	ດ້ອຍກວ່າຫລາຍ (1)	ດ້ອຍກວ່າ (2)	ໃກ້ຄຽງກັນ (3)	ເໜືອກວ່າ (4)	ເໜືອກວ່າຫຼາຍ (5)
C10. ຂີດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນດ້ານລາຄາຂອງສິບສອງປັນນາເມື່ອປຽບທຽບກັບແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວອື່ນ					
C10.1 ຄວາມຄຸ້ມຄ່າເງິນຈາກການທ່ອງທ່ຽວ					
C10.2 ຄວາມປະຫຍັດຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການທ່ອງທ່ຽວ					
C11. ຄວາມປອດໄພສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຂອງຫລວງພະບາງເມື່ອປຽບທຽບກັບແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວອື່ນ					
C11.1 ລະດັບຄວາມປອດໄພດ້ານຊີວິດແລະຊັບສິນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ					
C11.2 ຄວາມປອດໄພດ້ານສຸຂະພາບອານາໄທມຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ					

<u>C12. ຄວາມຕັ້ງໃຈທ່ອງທ່ຽວຫລວງພະບາງຊ້ຳໃນອານາຄົດ</u>

12.1. ຖ້າຂ້ອຍຕ້ອງການທ່ອງທ່ຽວອີກ ຂ້ອຍຈະທ່ອງທ່ຽວຫລວງພະບາງ ບໍ່ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ

12.2 ໂອກາດທີ່ຂ້ອຍຈະທ່ອງທ່ຽວຫລວງພະບາງອີກ ຕ່ຳຫລາຍ (1) (2) (3) (4) (5) ສູງຫລາຍ

12.3 ຄົນການທ່ອງທ່ຽວຄັ້ງຕໍ່ໄປຂອງຂ້ອຍມີແນວໂນ້ມວ່າຈະໄປຫລວງພະບາງ ບໍ່ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ

<u>C13. ຄວາມມຸ່ງໝັ້ນໃຈທີ່ຈະແນະນຳ/ບອກຕໍ່ຫລວງພະບາງໃຫ້ກັບບຸກຄົນອື່ນ</u>

13.1 ໂອກາດທີ່ຂ້ອຍຈະແນະນຳ/ບອກຕໍ່ຫລວງພະບາງໃຫ້ກັບບຸກຄົນອື່ນ ຕ່ຳຫລາຍ (1) (2) (3) (4) (5) ສູງຫລາຍ

13.2 ຂ້ອຍຈະແນະນຳບຸກຄົນອື່ນໃຫ້ທ່ອງທ່ຽວຫລວງພະບາງ ບໍ່ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ

13.3 ຂ້ອຍຈະບອກເຫລົ່າສິ່ງທີ່ດີຂອງຫລວງພະບາງໃຫ້ກັບບຸກຄົນອື່ນ ບໍ່ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ

<u>C14.</u> ຈາກຄວາມຫມາຍຂອງການທ່ອງທ່ຽວສ້າງສັນທີ່ວ່າ "ການທ່ອງທ່ຽວທີ່ສຳພັນກັບການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວໃນວັດທະນະທຳຊຸມຊົນ ຜ່ານການປະຕິບັດການແບບຕິສຳພັນຈາກປະສົບການ ການຮຽນຮູ້ຢ່າງບໍ່ເປັນທາງການ"ໂປດໃຫ້ຂໍ້ສະເໜີແນະວ່າກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວເຊີງສ້າງສັນທີ່ຫລວງພະບາງຄວນຈະມີແລະເປັນທີ່ຕ້ອງການຂອງທ່ານຄືສິ່ງໃດ.....

.....

ຕອນທີ 4: ລັກສະນະສ່ວນບຸກຄົນ

1. ເພດ [ ] 1. ຊາຍ [ ] 2.ຍິງ
2. ອາຍຸ [ ] 1. ຕ່ຳກວ່າ 25 ປີ [ ] 2. 25 - 34 ປີ [ ] 3. 35 - 44 ປີ
   [ ] 4. 45 - 54 ປີ [ ] 5. 55 - 64 ປີ [ ] 6. 65 ປີຂຶ້ນໄປ
3. ສະຖານະພາບ [ ] 1. ໂສດ [ ] 2. ແຕ່ງງານ/ຢູ່ນຳກັນ [ ] 3. ເປັນໝ້າຍ/ຢ່າຮ້າງ/ແຍກກັນຢູ່
4. ລະດັບການສຶກສາ [ ] 1. ຕ່ຳກວ່າປະລິນຍາຕີ [ ] 2. ປະລິນຍາຕີ [ ] 3. ສູງກວ່າປະລິນຍາຕີ
5. ອາຊີບ [ ] 1. ຜູ້ຊ່ຽວຊານມືອາຊີບ (ແພດ ວິສາວະກອນ ນັກກົດໝາຍ ຄູ ອາຈານ ນັກບັນຊີ ຜູ້ຊ່ຽວຊານດ້ານໄອທີ ຈິດຕະກອນ ນັກອອກແບບ ໂປຣແກຣມເມີ້ ຕົວແທນທາງການແພດ)
   [ ] 2. ຜູ້ບໍລິຫານ/ຜູ້ຈັດການ/ພະນັກງານລະດັບອາວຸໂສ [ ] 3. ພະນັກງານທາງດ້ານການຄ້າ
   [ ] 4. ຜູ້ໃຊ້ແຮງງານໃນການຜະລິດ [ ] 5. ກະເສດຕະກອນ [ ] 6. ຂ້າລາດຊະການ /ພະນັກງານວິສາຫະກິດ
   [ ] 7. ແມ່ບ້ານ/ກະສຽນ/ວ່າງງານ [ ] 8. ນັກສຶກສາ/ນັກຮຽນ [ ] 9. ຜູ້ປະກອບການ
   [ ] 10. ອື່ນໆ (ໂປດລະບຸ).....

6. ລາຍໄດ້ຄົວເຮືອນຕໍ່ເດືອນ

[ ] 1. ຕ່ຳກວ່າ 6,750 ບາດ/US$ 225/1,687,500 ກີບ	[ ] 6. 54,000-67,499 ບາດ/ US$ 1,800 – 2,249/12,500,000-16,874,750 ກີບ
[ ] 2. 6,750-13,499 ບາດ/US$ 225 - 449/1,687,500 – 3,374,999 ກີບ	[ ] 7. 67,500-80,999 ບາດ/ US$ 2,250 - 2,699/16,875,000-20,249,750 ກີບ
[ ] 3. 13,500-26,999ບາດ/ US$ 450 – 899/3,375,000 -6,749,750 ກີບ	[ ] 8. 81,000- 94,499 ບາດ/ US$ 2,700 – 3,149/20,250,000-23,624,750 ກີບ
[ ] 4. 27,000-40,499 ບາດ/US$ 900 – 1,349/6,450,000-10,124,750 ກີບ	[ ] 9. 94,500-107,999 ບາດ/ US$ 3,150 - 3,599/23,625,000-26,999,750 ກີບ
[ ] 5. 40,500- 53,999 ບາດ/ US$ 1,350 - 1,799/10,125,000-13,499,750 ກີບ	[ ] 10. 108,000 ບາດ ຂຶ້ນໄປ/ US$ 3,600 and over/27,000,000 ກີບຂຶ້ນໄປ

7. ທີ່ຢູ່ອາໃສໃນປະຈຸບັນຂອງທ່ານ (ສຳລັບຄົນລາວ)

[ ] 1. ແຂວງຫລວງນ້ຳທາ (Luang Namtha)	[ ] 7. ແຂວງຊຽງຂວາງ (Xieng Khouang)	[ ] 12. ແຂວງສະຫວັນນະເຂດ (Savannakhet)
[ ] 2. ແຂວງອຸດົມໄຊ (Oudomsay)	[ ] 8. ແຂວງວຽງຈັນ (Vientiane)	[ ] 13. ແຂວງສາລະວັນ (Saravane)
[ ] 3. ແຂວງບໍ່ແກ້ (Bokeo)	[ ] 9. ແຂວງໄຊຍະບູລີ (Sayaboury)	[ ] 14. ແຂວງເຊກອງ (Sekong)
[ ] 4. ແຂວງຫລວງພະບາງ (Luang Prabang)	[ ] 10. ແຂວງບໍລິຄຳໄຊ (Borikhamsay)	[ ] 15. ແຂວງຈຳປາສັກ (Champassak)
[ ] 5. ແຂວງຜົ້ງສາລີ (Phongsaly)	[ ] 11. ແຂວງຄຳມ່ວນ (Khammouane)	[ ] 16. ແຂວງອັດຕະປື (Attapeu)
[ ] 6. ແຂວງຫົວພັນ (Houaphanh)		

Chiang Saen (เชียงแสน/ไทย-นักท่องเที่ยวชาวยุโรป-ภาษาฝรั่งเศส) Unité 3, Lieu de sondage……..…Le nom du responsable……..

A ceux qui répondent au questionnaire : mon groupe et moi sommes en train de faire des études sur « la stratégie de développement du tourisme créatif et durable pour le tourisme le long de la route économique dans la sous région du Mékong du Nord ». Vos réponses seront utiles pour nos recherches. Il n'y a pas de vraies ou fausses réponses. Nous nous intéressons à votre opinion et voudrions des réponses qui vous correspondent le plus. Toutes vos réponses seront traitées de manière confidentielle. Les informations présentées à la fin représenteront seulement la vue d'ensemble. Mon groupe et moi vous remercions beaucoup pour votre coopération et pour vos efforts pour répondre à ce questionnaire.

Prof. Associé Dr.Sukhum Chaleisap, Prof. Associé. Dr. Panusa Meechinda, Prof. Associé Siriwan Saerirat Tel. 081-3358777 (Portable) 0-22818181, 0-2628-6007

Explication Veuillez cocher ✓ ou ajouter des mots qui correspondent à vos attentes/ niveaux de satisfaction/ opinions/ situations dans les cases ci-dessous.

Partie 3 Capacité de compétition/Intention de revisiter/Recommandation

Veuillez comparer les différentes caractéristiques de Chiang Saen avec celles des autres endroits Veuillez cocher ✓ dans les cases qui correspondent à vos opinions	**Vraiment moins bien (1)**	**Moins bien (2)**	**Presque similaire (3)**	**Mieux (4)**	**Vraiment Mieux (5)**
C1. Ressources naturelles de Chiang Saen comparées avec les autres sites touristiques					
C1.1 Qualité de l'environnement (air, eau, terre)					
C1.2 Beauté de paysage de nature					
C1.3 Préservation de la nature					
C2. Facteurs culturels/héritages de Chiang Saen comparés avec les autres sites touristiques					
C2.1 Sites touristiques historiques et anciens					
C2.2. Caractéristiques des architectures					
C2.3. Arts locaux et les attractions culturelles					
C2.4. Diversité de la nourriture locale					
C2.5. Culture locale/Mode de vie des communautés					
C2.6. Rencontres avec les personnes de différentes nationalités					
C3. Facteurs d'utilités publiques de Chiang Saen comparées avec les autres sites touristiques					
C3.1. Informations pour les touristes					
C3.2. Efficacité/Facilité du voyage dans les environs					
C4. Ressources ayant été construites : Shopping à Chiang Saen comparé avec les autres sites touristiques					
C4. 1. Diversité de produits					
C4. 2. Qualité de produits					
C4. 3. Rapport qualité-prix de produits					
C5. Divertissement à Chiang Saen comparé avec les autres sites touristiques					
C5.1. **Qualité des sites de divertissement/activités de divertissement**					
C5.2 Attraction des sites de divertissement/activités de divertissement					
C6. Qualité de services à Chiang Saen comparés avec les autres sites touristiques					
C6. 1. Business/agences de voyage					
C6. 2. Services de logement/Hôtels/Resorts					
C6. 3. Services de grands restaurants/restaurants					
C6. 4. Passage de frontières/services de douanes					
C7. Accueil/Hospitalité de Chiang Saen comparé avec les autres sites touristiques					
C7.1. Hospitalité des locaux envers vous					
C7.2 Générosité/aide des locaux envers vous					
C7.3 Honnêteté des locaux					
C7.4 Capacité de communication des locaux					
C8. Situation des sites touristiques de Chiang Saen comparés avec les autres sites touristiques					
C8.1. Loin/proche des autres sites touristiques					
C8.2. Facilité du voyage pour venir visiter ce site					

Veuillez comparer les différentes caractéristiques de Chiang Saen avec celles des autres endroits Veuillez cocher ✓ dans les cases qui correspondent à vos opinions	**Vraiment moins bien (1)**	**Moins bien (2)**	**Presque similaire (3)**	**Mieux (4)**	**Vraiment Mieux (5)**
C9. Conditions générales de Chiang Saen comparées avec les autres sites touristiques					
C9.1. Stabilités politiques dans les sites touristiques					
C9.2. Statut de l'économie dans les sites touristiques					
C10. Niveau de compétition au niveau des prix comparé avec les autres sites touristiques					
C10.1. Rapport qualité-prix du voyage					
C10.2. Côté économique du voyage					
C11. Sécurité pour les touristes à Chiang Saen comparée avec les autres sites touristiques					
C11.1. Niveau de sécurité pour la vie et les biens des touristes					
C11.2 Sécurité pour la santé et l'hygiène des touristes					

C12. Intention des touristes de revenir à Chiang Saen dans le future

12.1. Si je souhaite refaire un voyage, je reviendrai à Chiang Saen **En total désaccord (1) (2) (3) (4) (5) Vraiment d'accord**

12.2 La possibilité de revenir pour le tourisme à Chiang Saen **Très peu (1) (2) (3) (4) (5) Fort possible**

12.3 Il se peut que mon prochain voyage soit à Chiang Saen **En total désaccord (1) (2) (3) (4) (5) Vraiment d'accord**

C13. Intention de conseiller/recommander Chiang Saen aux autres

13.1 La possibilité que je conseille/recommande Chiang Saen aux autres. **Très peu (1) (2) (3) (4) (5) Fort possible**

13.2 Je recommanderai aux autres de voyager à Chiang Saen. **En total désaccord (1) (2) (3) (4) (5) Vraiment d'accord**

13.3 Je dirai ce qui est bien à Chiang Saen aux autres. **En total désaccord (1) (2) (3) (4) (5) Vraiment d'accord**

C14. Le tourisme créatif se réfère au « tourisme qui implique la participation des touristes à la culture des communautés par le biais du partage des expériences d'apprentissage de manière informelle ». Veuillez donner des conseils sur comment le tourisme créatif de Chiang Saen doit être et ce que vous souhaitez y voir.....

Partie 4 : Informations personnelles

1. Sexe **[ ] 1. Homme** **[ ] 2.Femme**

2. Age **[ ] 1. Moins de 25 ans** **[ ] 2. 25 - 34 ans** **[ ] 3. 35 - 44 ans**
[ ] 4. 45 - 54 ans **[ ] 5. 55 - 64 ans** **[ ] 6. Plus de 65 ans**

3. Statut **[ ] 1. Célibataire** **[ ] 2. Marié/Cohabiter** **[ ] 3. Veuf/divorcé/séparé**

4. Education **[ ] 1. Inférieure à la licence** **[ ] 2. Licence** **[ ] 3. Supérieure à la licence**

5. Profession **[ ] 1. Experts professionnels (médecin, ingénieur, juriste, maître d'école, professeur, comptable, experts informatiques, peintre, créateur de programme informatique, agents médicaux)**
[ ] 2. Administrateur/Directeur/Officier de haut grade [ ] 3. Travailleur dans le secteur commercial
[ ] 4. Travailleur dans le secteur industriel [ ] 5. Agriculteur [ ] 6. Officier d'Etat/Officier dans les entreprises d'Etat
[ ] 7. Femme au foyer/Retraité/chômeur [ ] 8. Etudiant/Elève [ ] 9. Commerçant
[ ] 10. Autres (A spécifier) .....

6. Salaire mensuel:

[ ] 1. Moins de 6,750 Baht/US$ 225 **[ ] 6. 54,000-67,499 Baht/ US$ 1,800 – 2,249**
[ ] 2. 6,750-13,499 Baht/US$ 225 – 449 **[ ] 7. 67,500-80,999 Baht/ US$ 2,250 - 2,699**
[ ] 3. 13,500-26,999 Baht/ US$ 450 – 899 **[ ] 8. 81,000- 94,499 Baht/ US$ 2,700 – 3,149**
[ ] 4. 27,000-40,499 Baht/US$ 900 – 1,349 **[ ] 9. 94,500-107,999 Baht/ US$ 3,150 - 3,599**
[ ] 5. 40,500- 53,999 Baht/ US$ 1,350 - 1,799 **[ ] 10. Plus de 108,000 Baht/ US$ 3,600 et plus**

7. Votre adresse actuelle (Pour les étrangers)

[ ] 1. Thaïlande **[ ] 2. Asie de l'Est** **[ ] 3.Europe**
[ ] 4. Les Amériques **[ ] 5. Asie du Sud** **[ ] 6.Oceanie**
[ ] 7. Moyen Orient **[ ] 8. Afrique** **[ ] 9. Autres, veuillez spécifier……..**

Merci de votre coopération et de vos efforts pour répondre à ce questionnaire

致 答调查问卷者：本人及院系正研究课题 “湄公河次区域经济线路上游的创意旅游可持续发展战略”，您的回答对我们的研究十分有价值，因此，此次调查没有对与错，我们只希望看到您的想法和正面直接的回答，我们会保密您的每个答复，将只显示整体的信息资料。本人及院系对您致以崇高的谢意，感谢您的帮助和努力对我们这次调查问卷所做的回答。

Jirawat Anuvitchanon Ph.D., Asst.Prof.Panisa Meejinda Ph.D., Asst.Prof.Siriwan Saereerat
川登喜皇家大学 电话 081-3358777(手机) 0-22818181, 0-2628-6007

说明：请在以下符合您的期望/实际认知/想法/您的实际情况的空白处打“✓”或者填写信息

第 3 部分 竞争力(Competitiveness) 重游意愿(Intention to revisit) 推荐介绍(Recommendation)

请比较西双版纳（中国）和其他地方的特点 在符合您看法的空格打“✓”	低很多 (1)	比较低 (2)	相当 (3)	比较高 (4)	高很多 (5)
C1.西双版纳的自然资源与其他旅游景点相比					
C1.1 环境质量（空气、水和土壤）					
C1.2 美丽的自然景观					
C1.3 未遭破坏的大自然					
C2. 西双版纳的文化/遗产因素与其他旅游景点相比					
C2.1 历史旅游景点/名胜古迹					
C2.2 建筑特色					
C2.3 地方艺术和文化艺术					
C2.4 地方食物的多样化					
C2.5 地方文化/居民生活方式					
C2.6 见识来自各国的游客					
C3.西双版纳的公共设施因素与其他旅游景点相比					
C3.1 提供给游客的信息					
C3.2 地方交通设施的效率和方便性					
C4.建设资源：西双版纳的购物方面与其他旅游景点相比					
C4.1 商品多样性					
C4.2 商品质量					
C4.3 商品的价格实惠性					
C5.西双版纳的娱乐活动因素与其他旅游景点相比					
C5.1 娱乐场所/娱乐活动的质量					
C5.2 娱乐场所/娱乐活动的吸引性					
C6.西双版纳的服务质量与其他旅游景点相比					
C6.1 旅游业/旅游代理					
C6.2 住宿服务/宾馆/度假村					
C6.3 酒店/饭店服务					
C6.4 过边境/海关服务					
C7.西双版纳的接待服务/热情友好与其他旅游景点相比					
C7.1 地方居民对您的热情友好					
C7.2 地方居民对您的帮助					
C7.3 地方居民对您的真诚					
C7.4 地方居民的交流能力					
C8.西双版纳旅游景点的地理位置与其他旅游景点相比					
C8.1 路程/靠近其他旅游景点					
C8.2 来这里旅行的方便性					
C9.西双版纳的宏观环境与其他旅游景点相比					

请比较西双版纳（中国）和其他地方的特点 在符合您看法的空格打“✓”	低很多 (1)	比较低 (2)	相当 (3)	比较高 (4)	高很多 (5)
C9.1 旅游景点稳定的政治					
C9.2 旅游景点的经济状况					
C10.西双版纳旅游价格的竞争力与其他旅游景点相比					
C10.1 旅游价格实惠					
C10.2 旅游中节省消费					
C11.西双版纳游客的安全性与其他旅游景点相比					
C11.1 游客生命和财产安全程度					
C11.2 游客卫生安全性					

C12. 未来重游西双版纳的意愿

12.1 如果我要再次旅游，我会选择西双版纳　不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) 很赞同
12.2 我将重游西双版纳的机会　很低 (1) (2) (3) (4) (5) 很高
12.3 我有下一次来西双版纳旅行的趋势　不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) 很赞同

C13. 向他人介绍/推荐西双版纳的意愿

13.1 我向他人介绍/推荐西双版纳的意愿的机会　很低 (1) (2) (3) (4) (5) 很高
13.2 我将介绍他人到西双版纳旅游　不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) 很赞同
13.3 我将会向别人说起西双版纳的优点　不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) 很赞同

C14. 从创意旅游的含义“游客通过非正式的学习实践经验融入到地方文化的旅游方式”，请您建议西双版纳创意旅游活动应该有的和您需要的是什么.....

.....

第 4 部分：个人情况

1. 性别　[ ] 1. 男　[ ] 2. 女
2. 年龄　[ ] 1. 低于 25 岁　[ ] 2. 25-34 岁　[ ] 3. 35-44 岁
[ ] 4. 45-54 岁　[ ] 5. 55-64 岁　[ ] 6. 65 岁 以上
3. 婚姻状况　[ ] 1. 未婚　[ ] 2. 已婚/同居　[ ] 3. 丧偶/离异/分居
4. 学历　[ ] 1. 低于本科　[ ] 2. 本科　[ ] 3. 本科以上

5. 职业 [ ] 1.专业人士（医生、工程师、律师、教师、会计、IT 专家、美术家、设计师、电脑程序员、医学代理）		
[ ]2.董事长/经理/高级管理人员	[ ]5.农民	[ ]8. 大学生/学生
[ ]3.商人	[ ]6.公务员/国企职员	[ ]9. 企业家
[ ]4.生产工人	[ ]7.家庭妇女/退休/待业	[ ]10.其他(请注明).....

6. 家庭收入/月：

[ ] 1. 低于6,750泰铢/1,350元　[ ] 6. 54,000-67,499泰铢/10,800-13,499元
[ ] 2. 6,750-13,499泰铢/1,350-2,699元　[ ] 7. 67,500-80,999泰铢/13,500-16,199元
[ ] 3. 13,500-26,999泰铢/2,700-5,399元　[ ] 8. 81,000-94,499泰铢/16,200-18,899元
[ ] 4. 27,000-40,499泰铢/5,400-8,099元　[ ] 9. 94,500-107,999泰铢/18,900-21,599元
[ ] 5. 40,500-53,999泰铢/8,100-10,799元　[ ] 10.108,000泰铢以上/21,600元以上

7. 您的现住址（针对中国人）

[ ] 1.安徽	[ ] 8. 黑龙江	[ ] 15.辽宁	[ ] 22.云南	[ ] 29.北京
[ ] 2.福建	[ ] 9. 河南	[ ] 16.青海	[ ] 23.浙江	[ ] 30.重庆
[ ] 3.甘肃	[ ] 10.湖北	[ ] 17.陕西	[ ] 24.广西壮族自治区	[ ] 31.上海
[ ] 4.广东	[ ] 11.湖南	[ ] 18.山东	[ ] 25.西藏	[ ] 32.天津
[ ] 5.贵州	[ ] 12.江苏	[ ] 19.山西	[ ] 26.内蒙古自治区	[ ] 33.香港特别行政区
[ ] 6.海南	[ ] 13.江西	[ ] 20.四川	[ ] 27.宁夏回族自治区	[ ] 34.澳门特别行政区
[ ] 7.河北	[ ] 14.吉林	[ ] 21.台湾	[ ] 28.新疆维吾尔自治区	

感谢您对回答调查问卷的合作！

清盛（泰国）(เชียงแสน/ไทย-นักท่องเที่ยวชาวจีน) ย่อย 3 份 调查地区.....调查人员.....

致 答调查问卷者：本人及院系正研究课题 “湄公河次区域经济线路上游的创意旅游可持续发展战略”，您的回答对我们的研究十分有价值，因此，此次调查没有对与错，我们只希望看到您的想法和正面直接的回答，我们会保密您的每个答复，将只显示整体的信息资料。本人及院系对您致以崇高的谢意，感谢您的帮助和努力对我们这次调查问卷所做的回答。

Jirawat Anuvitchanon Ph.D., Asst.Prof.Panisa Meejinda Ph.D., Asst.Prof.Siriwan Saereerat
川登喜皇家大学 电话 081-3358777(手机) 0-22818181, 0-2628-6007

说明：请在以下符合您的期望/实际认知/想法/您的实际情况的空白处打“✓”或者填写信息

第 3 部分 竞争力(Competitiveness) 重游意愿(Intention to revisit) 推荐介绍(Recommendation)

请比较清盛（泰国）和其他地方的特点 在符合您看法的空格打“✓”	低很多 (1)	比较低 (2)	相当 (3)	比较高 (4)	高很多 (5)
C1.清盛的自然资源与其他旅游景点相比					
C1.1 环境质量（空气、水和土壤）					
C1.2 美丽的自然景观					
C1.3 未遭破坏的大自然					
C2. 清盛的文化/遗产因素与其他旅游景点相比					
C2.1 历史旅游景点/名胜古迹					
C2.2 建筑特色					
C2.3 地方艺术和文化艺术					
C2.4 地方食物的多样化					
C2.5 地方文化/居民生活方式					
C2.6 见识来自各国的游客					
C3.清盛的公共设施因素与其他旅游景点相比					
C3.1 提供给游客的信息					
C3.2 地方交通设施的效率和方便性					
C4.建设资源：清盛的购物方面与其他旅游景点相比					
C4.1 商品多样性					
C4.2 商品质量					
C4.3 商品的价格实惠性					
C5.清盛的娱乐活动因素与其他旅游景点相比					
C5.1 娱乐场所/娱乐活动的质量					
C5.2 娱乐场所/娱乐活动的吸引性					
C6.清盛的服务质量与其他旅游景点相比					
C6.1 旅游业/旅游代理					
C6.2 住宿服务/宾馆/度假村					
C6.3 酒店/饭店服务					
C6.4 过边境/海关服务					
C7.清盛的接待服务/热情友好与其他旅游景点相比					
C7.1 地方居民对您的热情友好					
C7.2 地方居民对您的帮助					
C7.3 地方居民对您的真诚					
C7.4 地方居民的交流能力					
C8.清盛旅游景点的地理位置与其他旅游景点相比					
C8.1 路程/靠近其他旅游景点					
C8.2 来这里旅行的方便性					
C9.清盛的宏观环境与其他旅游景点相比					
C9.1 旅游景点稳定的政治					

请比较清盛（泰国）和其他地方的特点 在符合您看法的空格打“✓”	低很多 (1)	比较低 (2)	相当 (3)	比较高 (4)	高很多 (5)
C9.2 旅游景点的经济状况					
C10.清盛旅游价格的竞争力与其他旅游景点相比					
C10.1 旅游价格实惠					
C10.2 旅游中节省消费					
C11.清盛游客的安全性与其他旅游景点相比					
C11.1 游客生命和财产安全程度					
C11.2 游客卫生安全性					

C12. 未来重游清盛的意愿

12.1 如果我要再次旅游，我会选择清盛　不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) 很赞同
12.2 我将重游清盛的机会　很低 (1) (2) (3) (4) (5) 很高
12.3 我有下一次来清盛旅行的趋势　不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) 很赞同

C13. 向他人介绍/推荐清盛的意愿

13.1 我向他人介绍/推荐清盛的意愿的机会　很低 (1) (2) (3) (4) (5) 很高
13.2 我将介绍他人到清盛旅游　不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) 很赞同
13.3 我将会向别人说起清盛的优点　不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) 很赞同

C14. 从创意旅游的含义“游客通过非正式的学习实践经验融入到地方文化的旅游方式”，请您建议清盛创意旅游活动应该有的和您需要的是什么.....

.....

第 4 部分：个人情况

1. 性别　[ ] 1. 男　[ ] 2. 女
2. 年龄　[ ] 1. 低于 25 岁　[ ] 2. 25-34 岁　[ ] 3. 35-44 岁　[ ] 4. 45-54 岁　[ ] 5. 55-64 岁　[ ] 6. 65 岁 以上
3. 婚姻状况　[ ] 1. 未婚　[ ] 2. 已婚/同居　[ ] 3. 丧偶/离异/分居
4. 学历　[ ] 1. 低于本科　[ ] 2. 本科　[ ] 3. 本科以上

5. 职业 [ ] 1.专业人士（医生、工程师、律师、教师、会计、IT 专家、美术家、设计师、电脑程序员、医学代理）

[ ]2.董事长/经理/高级管理人员	[ ]5.农民	[ ]8. 大学生/学生
[ ]3.商人	[ ]6.公务员/国企职员	[ ]9. 企业家
[ ]4.生产工人	[ ]7.家庭妇女/退休/待业	[ ]10.其他(请注明).....

6. 家庭收入/月：

[ ] 1. 低于6,750 泰铢/1,350 元　[ ] 6. 54,000-67,499 泰铢/10,800-13,499 元
[ ] 2. 6,750-13,499 泰铢/1,350-2,699 元　[ ] 7. 67,500-80,999 泰铢/13,500-16,199 元
[ ] 3. 13,500-26,999 泰铢/2,700-5,399 元　[ ] 8. 81,000-94,499 泰铢/16,200-18,899 元
[ ] 4. 27,000-40,499 泰铢/5,400-8,099 元　[ ] 9. 94,500-107,999 泰铢/18,900-21,599 元
[ ] 5. 40,500-53,999 泰铢/8,100-10,799 元　[ ] 10.108,000 泰铢以上/21,600 元以上

7. 您的现住址（针对中国人）

[ ] 1.安徽	[ ] 8. 黑龙江	[ ] 15.辽宁	[ ] 22.云南	[ ] 29.北京
[ ] 2.福建	[ ] 9. 河南	[ ] 16.青海	[ ] 23.浙江	[ ] 30.重庆
[ ] 3.甘肃	[ ] 10.湖北	[ ] 17.陕西	[ ] 24.广西壮族自治区	[ ] 31.上海
[ ] 4.广东	[ ] 11.湖南	[ ] 18.山东	[ ] 25.西藏	[ ] 32.天津
[ ] 5.贵州	[ ] 12.江苏	[ ] 19.山西	[ ] 26.内蒙古自治区	[ ] 33.香港特别行政区
[ ] 6.海南	[ ] 13.江西	[ ] 20.四川	[ ] 27.宁夏回族自治区	[ ] 34.澳门特别行政区
[ ] 7.河北	[ ] 14.吉林	[ ] 21.台湾	[ ] 28.新疆维吾尔自治区	

感谢您对回答调查问卷的合作！

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เจาะลึก เชียงแสน/ไทย **ชื่อธุรกิจ.....ชื่อผู้สัมภาษณ์.....**

[ ] ธุรกิจร้านอาหาร [ ] ธุรกิจที่พักอาศัย [ ] ธุรกิจร้านขายของ [ ] ธุรกิจนำเที่ยว [ ] ภาครัฐ [ ] ชุมชน [ ] นักท่องเที่ยว

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์: ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง "ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน" คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

รศ. ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์, รศ.สุพาดา สิริกุตตา, ผศ. ดร. ปณิศา มีจินดา, ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์, ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล , ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

โทรศัพท์ 081-3358777 (มือถือ) 0-22818181, 0-2628-6007

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) ที่ว่า เป็นการท่องเที่ยวโดยมุ่งที่การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง โดยการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ในด้านศิลปะ มรดกโลกทางวัฒนธรรม/ประเพณี หรือลักษณะเฉพาะอย่างของสถานที่ ซึ่งสามารถสร้างเครือข่ายกับชุมชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้น และสร้างสรรค์วัฒนธรรมในในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

1. กิจกรรมการท่องเที่ยว (เชิงสร้างสรรค์) ที่เชียงแสน/ไทยได้แก่

.....

2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (Sustainable creative tourism) ในเชียงแสน/ไทย

.....

(1) สร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ (Creative economy) ในเชียงแสน/ไทย.....

(2) สร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ (Environment/Natural) /ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecological tourism) ในเชียงแสน/ไทย

.....

(3) สร้างสรรค์การอนุรักษ์วัฒนธรรม (Cultural heritage reservation) ในเชียงแสน/ไทย.....

3. มูลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่เชียงแสน/ไทย

(1) ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม (Authenticity) ในเชียงแสน/ไทย.....

(2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Human interaction) ในเชียงแสน/ไทย.....

(3) การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural travel and tourism) ในเชียงแสน/ไทย.....

(4) แหล่งท่องเที่ยว/เมืองเชิงสร้างสรรค์ (Creative Destination/City) ในเชียงแสน/ไทย.....

(5) คุณภาพการท่องเที่ยวแนวชายแดน.....

(6) นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism innovation) ในเชียงแสน/ไทย.....

(7) อื่นๆ เช่น .....

4. โปรดประเมินจุดแข็ง (Strength) ที่เป็นขีดความสามารถของธุรกิจ (Core Competency) ในเชียงแสน/ไทยคืออะไร

.....

5. โปรดประเมินจุดอ่อน (Weakness) ของการท่องเที่ยวที่เชียงแสน/ไทยนี้

.....

6. โปรดประเมินโอกาสที่ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวในเชียงแสน/ไทย

.....

7. โปรดประเมินอุปสรรคที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในเชียงแสน/ไทย

.....

8. ปัญหาที่ท่านพบจากการท่องเที่ยวในเชียงแสน/ไทยคือ.....

9. ข้อเสนอแนะในด้านการท่องเที่ยวในเชียงแสน/ไทยคือ.....

10. ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว ในเชียงแสน/ไทยควรเป็นอย่างไร.....

.....

11. ความร่วมมือระหว่างเมือง/ประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย พม่า ลาว จีน) ควรเป็นอย่างไร.....

.....

12. การวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ในเชียงแสน/ไทยในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ อย่างไร

12.1 ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอยู่ในปัจจุบัน/กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจท่านเป็นแบบใด.....

มีความยั่งยืนหรือไม่ เพราะเหตุใด.....

12.2 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low cost strategy) : มีการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มและต้นทุนต่ำ (Focus + Cost Leadership)

กลุ่มที่มุ่งเน้น .....

.....

12.3 กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน (Focus strategy) กลุ่มที่มุ่งเน้น คือ

.....

12.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) คือ

.....

12.5 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก (The preemptive move strategy)

12.5.1 ท่านได้ใช้กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกหรือไม่/อย่างไร.....

12.5.2 ใครเป็นรายแรกในธุรกิจของท่าน.....

12.6 กลยุทธ์การสร้างพลังในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Synergy strategy toward creative tourism) : มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ หรือไม่ (Collaborative Network) ระหว่างเมืองต่างๆ และระหว่างประเทศ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย พม่า ลาว จีน) ได้อย่างไร .....

.....

13. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเชียงแสน/ไทย

13.1 อะไรคือคุณค่าที่ท่านนำเสนอให้ลูกค้า.....

13.2 อะไรคือปัจจัยหลักสู่ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Key Success Factor) ในธุรกิจการท่องเที่ยวที่เชียงแสน/ไทย.....

.....

(1) ทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) : คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) ในเชียงแสน/ไทย.....

.....

(2) ทางด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ในเชียงแสน/ไทย.....

(3) การตั้งราคา (Pricing) : ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (Perceived Value)/ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium) ในเชียงแสน/ไทย.....

(4) ทางด้านการผลิต/การปฏิบัติการให้บริการ ในเชียงแสน/ไทย.....

(5) ทางด้านการจัดจำหน่าย.....

(6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านอื่นๆ ในเชียงแสน/ไทย

(6.1) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations).....

(6.2) การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต.....

(6.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion).....

(6.4) การบอกต่อ (WOM).....

14. บทบาทของรัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน.....

.....

โปรดเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน/ไทย เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน					ระดับความสำคัญ				
	ด้อยกว่ามาก(1)	ด้อยกว่า (2)	ใกล้เคียงกัน (3)	เหนือกว่า (4)	เหนือกว่ามาก(5)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
C1. ทรัพยากรด้านธรรมชาติของเชียงแสน/ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C1.1 คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน)										
C1.2 ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม										
C1.3 ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย										
C2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดกของเชียงแสน/ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว										
C2.2. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม										
C2.3. ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม										
C2.4. ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น										
C2.5. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน										
C2.6. การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ										
C3. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคของเชียงแสน/ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C3.1. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว										
C3.2. ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น										
C4. ทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านการช้อปปิ้งในเชียงแสน/ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C4. 1. ความหลากหลายของสินค้า										
C4. 2. คุณภาพของสินค้า										
C4. 3. ความคุ้มค่าด้านการเงินในการซื้อสินค้า										
C5. ปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิงของเชียงแสน/ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C5.1. คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง										
C5.2 ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง										
C6. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเชียงแสน/ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										

โปรดเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของเชียงแสน/ไทย เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน					ระดับความสำคัญ				
	ด้อยกว่ามาก(1)	ด้อยกว่า (2)	ใกล้เคียงกัน (3)	เหนือกว่า (4)	เหนือกว่ามาก(5)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
C6. 1. ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว										
C6. 2. บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท										
C6. 3. บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร										
C6. 4. การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร										
C7. การให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรีของคนในเชียงแสน/ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C7.1. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นของท่าน										
C7.2 ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นของท่าน										
C7.3 ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น										
C7.4 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น										
C8. ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวของเชียงแสน/ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C8.1. ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น										
C8.2. ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้										
C9. ด้านสภาพแวดล้อมมหภาคของเชียงแสน/ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C9.1. ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว										
C9.2. สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว										
C10. ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของเชียงแสน/ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C10.1. ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว										
C10.2. ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว										
C11. ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวของเชียงแสน/ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C11.1. ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว										
C11.2 ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว										

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบการสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เจาะลึก เชียงตุง/พม่า **ชื่อธุรกิจ.....ชื่อผู้สัมภาษณ์.....**

[ ] ธุรกิจร้านอาหาร [ ] ธุรกิจที่พักอาศัย [ ] ธุรกิจร้านขายของ [ ] ธุรกิจนำเที่ยว [ ] ภาครัฐ [ ] ชุมชน [ ] นักท่องเที่ยว

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์: ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง "ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน" คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

รศ. ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์, รศ.สุพาดา สิริกุตตา, ผศ. ดร. ปณิศา มีจินดา, ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์, ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล , ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

โทรศัพท์ 81-3358777 (มือถือ) 0-22818181, 0-2628-6007

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) ที่ว่า เป็นการท่องเที่ยวโดยมุ่งที่การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง โดยการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ในด้านศิลปะ มรดกโลกทางวัฒนธรรม/ประเพณี หรือลักษณะเฉพาะอย่างของสถานที่ ซึ่งสามารถสร้างเครือข่ายกับชุมชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้น และสร้างสรรค์วัฒนธรรมในในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

1. กิจกรรมการท่องเที่ยว (เชิงสร้างสรรค์) ที่เชียงตุง/พม่าได้แก่

.....

2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (Sustainable creative tourism) ในเชียงตุง/พม่า

.....

(1) สร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ (Creative economy) ในเชียงตุง/พม่า.....

(2) สร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ (Environment/Natural) /ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecological tourism) ในเชียงตุง/พม่า

.....

(3) สร้างสรรค์การอนุรักษ์วัฒนธรรม (Cultural heritage reservation) ในเชียงตุง/พม่า.....

3. มูลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่เชียงตุง/พม่า

(1) ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม (Authenticity) ในเชียงตุง/พม่า.....

(2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Human interaction) ในเชียงตุง/พม่า.....

(3) การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural travel and tourism) ในเชียงตุง/พม่า.....

(4) แหล่งท่องเที่ยว/เมืองเชิงสร้างสรรค์ (Creative Destination/City) ในเชียงตุง/พม่า .....

(5) คุณภาพการท่องเที่ยวแนวชายแดน.....

(6) นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism innovation) ในเชียงตุง/พม่า.....

(7) อื่นๆ เช่น .....

4. โปรดประเมินจุดแข็ง (Strength) ที่เป็นขีดความสามารถของธุรกิจ (Core Competency) ในเชียงตุง/พม่า คืออะไร

.....

5. โปรดประเมินจุดอ่อน (Weakness) ของการท่องเที่ยวที่เชียงตุง/พม่านี้

.....

6. โปรดประเมินโอกาสที่ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวในเชียงตุง/พม่า

.....

7. โปรดประเมินอุปสรรคที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในเชียงตุง/พม่า

.....

8. ปัญหาที่ท่านพบจากการท่องเที่ยวในเชียงตุง/พม่า คือ.....

9. ข้อเสนอแนะในด้านการท่องเที่ยวในเชียงตุง/พม่า คือ.....

10. ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว ในเชียงตุง/พม่า ควรเป็นอย่างไร.....

.....

11. ความร่วมมือระหว่างเมือง/ประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย พม่า ลาว จีน) ควรเป็นอย่างไร.....

.....

12. การวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ในเชียงตุง/พม่า ในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ อย่างไร

12.1 ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอยู่ในปัจจุบัน/กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจท่านเป็นแบบใด.....

มีความยั่งยืนหรือไม่ เพราะเหตุใด.....

12.2 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low cost strategy) : มีการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มและต้นทุนต่ำ (Focus + Cost Leadership)

กลุ่มที่มุ่งเน้น .....

.....

12.3 กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน (Focus strategy) กลุ่มที่มุ่งเน้น คือ

.....

12.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) คือ

.....

12.5 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก (The preemptive move strategy)

12.5.1 ท่านได้ใช้กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกหรือไม่/อย่างไร.....

12.5.2 ใครเป็นรายแรกในธุรกิจของท่าน.....

12.6 กลยุทธ์การสร้างพลังในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Synergy strategy toward creative tourism) : มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ หรือไม่ (Collaborative Network) ระหว่างเมืองต่างๆ และระหว่างประเทศ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย พม่า ลาว จีน) ได้อย่างไร .....

.....

13. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเชียงตุง/พม่า

13.1 อะไรคือคุณค่าที่ท่านนำเสนอให้ลูกค้า.....

13.2 อะไรคือปัจจัยหลักสู่ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Key Success Factor) ในธุรกิจการท่องเที่ยวที่เชียงตุง/พม่า.....

.....

(1) ทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) : คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) ในเชียงตุง/พม่า.....

.....

(2) ทางด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ในเชียงตุง/พม่า.....

(3) การตั้งราคา (Pricing) : ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (Perceived Value)/ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium) ในเชียงตุง/พม่า.....

(4) ทางด้านการผลิต/การปฏิบัติการให้บริการ ในเชียงตุง/พม่า.....

(5) ทางด้านการจัดจำหน่าย.....

(6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านอื่นๆ ในเชียงตุง/พม่า

(6.1) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations).....

(6.2) การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต.....

(6.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion).....

(6.4) การบอกต่อ (WOM).....

14. บทบาทของรัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน.....

.....

โปรดเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง/พม่า เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน					ระดับความสำคัญ				
	ด้อยกว่ามาก (1)	ด้อยกว่า (2)	ใกล้เคียงกัน (3)	เหนือกว่า (4)	เหนือกว่ามาก(5)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
C1. ทรัพยากรด้านธรรมชาติของเชียงตุง/พม่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C1.1 คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน)										
C1.2 ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม										
C1.3 ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย										
C2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดกของเชียงตุง/พม่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว										
C2.2. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม										
C2.3. ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม										
C2.4. ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น										
C2.5. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน										
C2.6. การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ										
C3. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคของเชียงตุง/พม่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C3.1. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว										
C3.2. ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น										
C4. ทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านการช้อปปิ้งในเชียงตุง/พม่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C4. 1. ความหลากหลายของสินค้า										
C4. 2. คุณภาพของสินค้า										
C4. 3. ความคุ้มค่าด้านการเงินในการซื้อสินค้า										
C5. ปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิงของเชียงตุง/พม่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C5.1. **คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง**										
C5.2 ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง										
C6. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเชียงตุง/พม่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C6. 1. ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว										
C6. 2. บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท										
C6. 3. บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร										

โปรดเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของเชียงตุง/พม่า เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน					ระดับความสำคัญ				
	ด้อยกว่ามาก (1)	ด้อยกว่า (2)	ใกล้เคียงกัน (3)	เหนือกว่า (4)	เหนือกว่ามาก(5)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
C6. 4. การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร										
C7. การให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรีของคนในเชียงตุง/พม่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C7.1. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นของท่าน										
C7.2 ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นของท่าน										
C7.3 ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น										
C7.4 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น										
C8. ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวของเชียงตุง/พม่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C8.1. ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น										
C8.2. ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้										
C9. ด้านสภาพแวดล้อมมหภาคของเชียงตุง/พม่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C9.1. ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว										
C9.2. สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว										
C10. ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของเชียงตุง/พม่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C10.1. ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว										
C10.2. ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว										
C11. ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวของเชียงตุง/พม่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C11.1. ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว										
C11.2 ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว										

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบการสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เจาะลึก สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง (จีน) **ชื่อธุรกิจ.....ชื่อผู้สัมภาษณ์.....**

[ ] ธุรกิจร้านอาหาร [ ] ธุรกิจที่พักอาศัย [ ] ธุรกิจร้านขายของ [ ] ธุรกิจนำเที่ยว [ ] ภาครัฐ [ ] ชุมชน [ ] นักท่องเที่ยว

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์: ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง "ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน" คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

รศ. ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์, รศ.สุพาดา สิริกุตตา, ผศ. ดร. ปณิศา มีจินดา, ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์, ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล , ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

โทรศัพท์ 81-3358777 (มือถือ) 0-22818181, 0-2628-6007

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) ที่ว่า เป็นการท่องเที่ยวโดยมุ่งที่การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง โดยการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ในด้านศิลปะ มรดกโลกทางวัฒนธรรม/ประเพณี หรือลักษณะเฉพาะอย่างของสถานที่ ซึ่งสามารถสร้างเครือข่ายกับชุมชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้น และสร้างสรรค์วัฒนธรรมในในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

1. กิจกรรมการท่องเที่ยว (เชิงสร้างสรรค์) ที่สิบสองปันนา/จีน ได้แก่

.....

2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (Sustainable creative tourism) ในสิบสองปันนา/จีน

.....

(1) สร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ (Creative economy) ในสิบสองปันนา/จีน.....

(2) สร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ (Environment/Natural) /ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecological tourism) ในสิบสองปันนา/จีน

.....

(3) สร้างสรรค์การอนุรักษ์วัฒนธรรม (Cultural heritage reservation) ในสิบสองปันนา/จีน.....

3. มูลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่สิบสองปันนา/จีน

(1) ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม (Authenticity) ในสิบสองปันนา/จีน.....

(2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Human interaction) ในสิบสองปันนา/จีน.....

(3) การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural travel and tourism) ในสิบสองปันนา/จีน.....

(4) แหล่งท่องเที่ยว/เมืองเชิงสร้างสรรค์ (Creative Destination/City) ในสิบสองปันนา/จีน .....

(5) คุณภาพการท่องเที่ยวแนวชายแดน.....

(6) นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism innovation) ในสิบสองปันนา/จีน.....

(7) อื่นๆ เช่น .....

4. โปรดประเมินจุดแข็ง (Strength) ที่เป็นขีดความสามารถของธุรกิจ (Core Competency) ในสิบสองปันนา/จีน คืออะไร

.....

5. โปรดประเมินจุดอ่อน (Weakness) ของการท่องเที่ยวที่สิบสองปันนา/จีน นี้

.....

6. โปรดประเมินโอกาสที่ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวในสิบสองปันนา/จีน

.....

7. โปรดประเมินอุปสรรคที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในสิบสองปันนา/จีน

.....

8. ปัญหาที่ท่านพบจากการท่องเที่ยวในสิบสองปันนา/จีน คือ.....

9. ข้อเสนอแนะในด้านการท่องเที่ยวในสิบสองปันนา/จีน คือ.....

10. ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว ในสิบสองปันนา/จีน ควรเป็นอย่างไร.....

.....

11. ความร่วมมือระหว่างเมือง/ประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย พม่า ลาว จีน) ควรเป็นอย่างไร.....

.....

12. การวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ในสิบสองปันนา/จีน ในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ อย่างไร

12.1 ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอยู่ในปัจจุบัน/กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจท่านเป็นแบบใด.....

มีความยั่งยืนหรือไม่ เพราะเหตุใด.....

12.2 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low cost strategy) : มีการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มและต้นทุนต่ำ (Focus + Cost Leadership)

กลุ่มที่มุ่งเน้น .....

.....

12.3 กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน (Focus strategy) กลุ่มที่มุ่งเน้น คือ

.....

12.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) คือ

.....

12.5 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก (The preemptive move strategy)

12.5.1 ท่านได้ใช้กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกหรือไม่/อย่างไร.....

12.5.2 ใครเป็นรายแรกในธุรกิจของท่าน.....

12.6 กลยุทธ์การสร้างพลังในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Synergy strategy toward creative tourism) : มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ หรือไม่ (Collaborative Network) ระหว่างเมืองต่างๆ และระหว่างประเทศ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย พม่า ลาว จีน) ได้อย่างไร .....

.....

13. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในสิบสองปันนา/จีน

13.1 อะไรคือคุณค่าที่ท่านนำเสนอให้ลูกค้า.....

13.2 อะไรคือปัจจัยหลักสู่ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Key Success Factor) ในธุรกิจการท่องเที่ยวที่สิบสองปันนา/จีน

.....

(1) ทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) : คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) ในสิบสองปันนา/จีน.....

.....

(2) ทางด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ในสิบสองปันนา/จีน.....

(3) การตั้งราคา (Pricing) : ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (Perceived Value)/ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium) ในสิบสองปันนา/จีน.....

(4) ทางด้านการผลิต/การปฏิบัติการให้บริการ ในสิบสองปันนา/จีน.....

(5) ทางด้านการจัดจำหน่าย.....

(6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านอื่นๆ ในสิบสองปันนา/จีน

(6.1) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations).....

(6.2) การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต.....

(6.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)..... .....

(6.4) การบอกต่อ (WOM).....

14. บทบาทของรัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน.....

.....

โปรดเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา/จีน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน					ระดับความสำคัญ				
	ด้อยกว่ามาก (1)	ด้อยกว่า (2)	ใกล้เคียงกัน (3)	เหนือกว่า (4)	เหนือกว่ามาก(5)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
C1. ทรัพยากรด้านธรรมชาติของสิบสองปันนา/จีนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C1.1 คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน)										
C1.2 ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม										
C1.3 ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย										
C2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดกของสิบสองปันนา/จีนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว										
C2.2. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม										
C2.3. ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม										
C2.4. ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น										
C2.5. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน										
C2.6. การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ										
C3. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคของสิบสองปันนา/จีนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C3.1. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว										
C3.2. ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น										
C4. ทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านการช้อปปิ้งในสิบสองปันนา/จีนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C4. 1. ความหลากหลายของสินค้า										
C4. 2. คุณภาพของสินค้า										
C4. 3. ความคุ้มค่าด้านการเงินในการซื้อสินค้า										
C5. ปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิงของสิบสองปันนา/จีนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C5.1. **คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง**										
C5.2 ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง										
C6. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของสิบสองปันนา/จีนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C6. 1. ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว										

โปรดเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของสิบสองปันนา/จีน เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน					ระดับความสำคัญ				
	ด้อยกว่ามาก (1)	ด้อยกว่า (2)	ใกล้เคียงกัน (3)	เหนือกว่า (4)	เหนือกว่ามาก(5)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
C6. 2. บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท										
C6. 3. บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร										
C6. 4. การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร										
C7. การให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรีของคนในสิบสองปันนา/จีนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C7.1. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นของท่าน										
C7.2 ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นของท่าน										
C7.3 ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น										
C7.4 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น										
C8. ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวของสิบสองปันนา/จีนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C8.1. ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น										
C8.2. ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้										
C9. ด้านสภาพแวดล้อมมหภาคของสิบสองปันนา/จีนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C9.1. ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว										
C9.2. สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว										
C10. ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของสิบสองปันนา/จีนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C10.1. ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว										
C10.2. ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว										
C11. ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวของสิบสองปันนา/จีนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C11.1. ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว										
C11.2 ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว										

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบการสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เจาะลึก หลวงพระบาง/เชียงทอง (ลาว) **ชื่อธุรกิจ.....ชื่อผู้สัมภาษณ์.....**

[ ] ธุรกิจร้านอาหาร [ ] ธุรกิจที่พักอาศัย [ ] ธุรกิจร้านขายของ [ ] ธุรกิจนำเที่ยว [ ] ภาครัฐ [ ] ชุมชน [ ] นักท่องเที่ยว

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์: ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง "ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน" คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

รศ. ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์, รศ.สุพาดา สิริกุตตา, ผศ. ดร. ปณิศา มีจินดา, ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์, ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล , ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

โทรศัพท์ 081-3358777 (มือถือ) 0-22818181, 0-2628-6007

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) ที่ว่า เป็นการท่องเที่ยวโดยมุ่งที่การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง โดยการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ในด้านศิลปะ มรดกโลกทางวัฒนธรรม/ประเพณี หรือลักษณะเฉพาะอย่างของสถานที่ ซึ่งสามารถสร้างเครือข่ายกับชุมชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้น และสร้างสรรค์วัฒนธรรมในในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

1. กิจกรรมการท่องเที่ยว (เชิงสร้างสรรค์) ที่หลวงพระบาง/ลาวได้แก่

.....

2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (Sustainable creative tourism) ในหลวงพระบาง/ลาว

.....

(1) สร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ (Creative economy) ในหลวงพระบาง/ลาว.....

(2) สร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ (Environment/Natural) /ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecological tourism) ในหลวงพระบาง/ลาว

.....

(3) สร้างสรรค์การอนุรักษ์วัฒนธรรม (Cultural heritage reservation) ในหลวงพระบาง/ลาว.....

3. มูลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่หลวงพระบาง/ลาว

(1) ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม (Authenticity) ในหลวงพระบาง/ลาว.....

(2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Human interaction) ในหลวงพระบาง/ลาว.....

(3) การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural travel and tourism) ในหลวงพระบาง/ลาว.....

(4) แหล่งท่องเที่ยว/เมืองเชิงสร้างสรรค์ (Creative Destination/City) ในหลวงพระบาง/ลาว.....

(5) คุณภาพการท่องเที่ยวแนวชายแดน.....

(6) นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism innovation) ในหลวงพระบาง/ลาว.....

(7) อื่นๆ เช่น .....

4. โปรดประเมินจุดแข็ง (Strength) ที่เป็นขีดความสามารถของธุรกิจ (Core Competency) ในหลวงพระบาง/ลาวคืออะไร

.....

5. โปรดประเมินจุดอ่อน (Weakness) ของการท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง/ลาวนี้

.....

6. โปรดประเมินโอกาสที่ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวในหลวงพระบาง/ลาว

.....

7. โปรดประเมินอุปสรรคที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหลวงพระบาง/ลาว

.....

8. ปัญหาที่ท่านพบจากการท่องเที่ยวในหลวงพระบาง/ลาวคือ.....

9. ข้อเสนอแนะในด้านการท่องเที่ยวในหลวงพระบาง/ลาวคือ.....

10. ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว ในหลวงพระบาง/ลาวควรเป็นอย่างไร.....

.....

11. ความร่วมมือระหว่างเมือง/ประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย พม่า ลาว จีน) ควรเป็นอย่างไร.....

.....

12. การวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ในหลวงพระบาง/ลาวในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ อย่างไร

12.1 ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอยู่ในปัจจุบัน/กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจท่านเป็นแบบใด.....

มีความยั่งยืนหรือไม่ เพราะเหตุใด.....

12.2 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low cost strategy) : มีการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มและต้นทุนต่ำ (Focus + Cost Leadership)

กลุ่มที่มุ่งเน้น .....

.....

12.3 กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน (Focus strategy) กลุ่มที่มุ่งเน้น คือ

.....

12.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) คือ

.....

12.5 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก (The preemptive move strategy)

12.5.1 ท่านได้ใช้กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกหรือไม่/อย่างไร.....

12.5.2 ใครเป็นรายแรกในธุรกิจของท่าน.....

12.6 กลยุทธ์การสร้างพลังในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Synergy strategy toward creative tourism) : มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ หรือไม่ (Collaborative Network) ระหว่างเมืองต่างๆ และระหว่างประเทศ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย พม่า ลาว จีน) ได้อย่างไร .....

.....

13. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในหลวงพระบาง/ลาว

13.1 อะไรคือคุณค่าที่ท่านนำเสนอให้ลูกค้า.....

13.2 อะไรคือปัจจัยหลักสู่ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Key Success Factor) ในธุรกิจการท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง/ลาว

.....

(1) ทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) : คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) ในหลวงพระบาง/ลาว.....

.....

(2) ทางด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ในหลวงพระบาง/ลาว.....

(3) การตั้งราคา (Pricing) : ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (Perceived Value)/ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium) ในหลวงพระบาง/ลาว.....

(4) ทางด้านการผลิต/การปฏิบัติการให้บริการ ในหลวงพระบาง/ลาว.....

(5) ทางด้านการจัดจำหน่าย.....

(6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านอื่นๆ ในหลวงพระบาง/ลาว

(6.1) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations).....

(6.2) การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต.....

(6.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion).....

(6.4) การบอกต่อ (WOM).....

14. บทบาทของรัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน..... .....

.....

โปรดเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง/ลาว เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน					ระดับความสำคัญ				
	ด้อยกว่ามาก (1)	ด้อยกว่า (2)	ใกล้เคียงกัน (3)	เหนือกว่า (4)	เหนือกว่ามาก(5)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
C1. ทรัพยากรด้านธรรมชาติของหลวงพระบาง/ลาวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C1.1 คุณภาพของสภาพแวดล้อม (อากาศ น้ำ และดิน)										
C1.2 ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม										
C1.3 ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย										
C2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม/มรดกของหลวงพระบาง/ลาวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว										
C2.2. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม										
C2.3. ศิลปกรรมท้องถิ่นและสิ่งดึงดูดใจด้านศิลปวัฒนธรรม										
C2.4. ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น										
C2.5. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน										
C2.6. การพบเห็นผู้คนที่มาจากหลากหลายชนชาติ										
C3. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคของหลวงพระบาง/ลาวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C3.1. ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว										
C3.2. ประสิทธิภาพ/ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น										
C4. ทรัพยากรที่สร้างขึ้น : ด้านการช้อปปิ้งในหลวงพระบาง/ลาวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C4. 1. ความหลากหลายของสินค้า										
C4. 2. คุณภาพของสินค้า										
C4. 3. ความคุ้มค่าด้านการเงินในการซื้อสินค้า										
C5. ปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิงของหลวงพระบาง/ลาวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C5.1. **คุณภาพของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง**										
C5.2 ความดึงดูดใจของแหล่งบันเทิง/กิจกรรมบันเทิง										
C6. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของหลวงพระบาง/ลาวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C6. 1. ธุรกิจ/ตัวแทนการท่องเที่ยว										
C6. 2. บริการที่พำนัก/โรงแรม/รีสอร์ท										
C6. 3. บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร										
C6. 4. การผ่านด่านชายแดน/บริการศุลกากร										

โปรดเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของหลวงพระบาง/ลาว เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน	ขีดความสามารถทางการแข่งขัน					ระดับความสำคัญ				
	ด้อยกว่ามาก (1)	ด้อยกว่า (2)	ใกล้เคียงกัน (3)	เหนือกว่า (4)	เหนือกว่ามาก(5)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
C7. การให้บริการต้อนรับ/อัธยาศัยไมตรีของคนในหลวงพระบาง/ลาวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C7.1. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นของท่าน										
C7.2 ความมีน้ำใจช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นของท่าน										
C7.3 ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น										
C7.4 ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น										
C8. ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวของหลวงพระบาง/ลาวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C8.1. ระยะทาง/ความใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น										
C8.2. ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้										
C9. ด้านสภาพแวดล้อมมหภาคของหลวงพระบาง/ลาวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C9.1. ความมั่นคงทางการเมืองในแหล่งท่องเที่ยว										
C9.2. สถานภาพทางเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว										
C10. ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของหลวงพระบาง/ลาวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C10.1. ความคุ้มค่าเงินจากการท่องเที่ยว										
C10.2. ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว										
C11. ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวของหลวงพระบาง/ลาวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย										
C11.1. ระดับความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว										
C11.2 ความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของนักท่องเที่ยว										

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบการสัมภาษณ์

ภาคผนวก ค

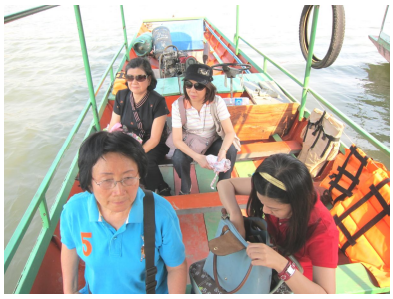
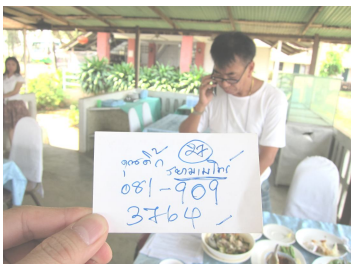
กิจกรรมการทำงาน

วิจัยเชิงคุณภาพ: สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว (เชียงแสน/สามเหลี่ยมทองคำ/ไทย)









วิจัยเชิงคุณภาพ: สัมภาษณ์ผู้ประกอบ/ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่สิบสองปันนา





วิจัยเชิงคุณภาพ: สัมภาษณ์ผู้ประกอบ/ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่สิบสองปันนา


















สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ลาว









วิจัยเชิงปริมาณ: เก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่สิบสองปันนา









ภาพกิจกรรมการทำงานที่เชียงแสน/เชียงของ/สามเหลี่ยมทองคำ/ไทย

ผู้เก็บแบบสอบถาม น.ส.ศิริพร โมทอง น.ส.อาทิตยา บัวศรี

ควบคุมดูแล โดยคณะผู้วิจัย































ภาพกิจกรรมการทำงานที่เชียงตุง








ภาพกิจกรรมการทำงานที่ลาว













ภาพกิจกรรมการทำงานที่สิบสองปันนา

















ภาคผนวก ง

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย: รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา

1. **ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย)** นางปณิศา มีจินดา
   (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Panisa Mechinda
2. **เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน** 3100201556972
3. **ตำแหน่งปัจจุบัน** รองศาสตราจารย์
4. **หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก**
   ที่อยู่ (ที่ทำงาน) ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี
   จังหวัด ปทุมธานี **รหัสไปรษณีย์** 12110
   โทรศัพท์ 0-2549-3240 **โทรสาร** 0-2549-3240
   ที่อยู่ (ที่บ้าน) 25/3 ซอยพิษณุโลก 4 แขวงดุสิต เขตดุสิต
   จังหวัด กรุงเทพมหานคร **รหัสไปรษณีย์** 10300
   โทรศัพท์ 0-2628-6007, 0-2281-8181 **โทรสาร** 0-2281-6065
   E-mail Address mechinda.panisa@gmail.com **โทรศัพท์มือถือ** 081-844-4660
5. **ประวัติการศึกษา**
   5.1 ปริญญาตรีสาขา ศิลปศาสตร์บัณฑิต (ภาษาฝรั่งเศส)
   สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
   ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2535 **คะแนนเฉลี่ยสะสม** 2.36
   5.2 ปริญญาโทสาขา การตลาดมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)
   [Master of Science in Marketing (English language)] M.Sc. Marketing)
   สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
   ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2542
   5.3 ปริญญาโทสาขา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต [Master of Business Administration [(MBA)]
   สถาบัน มหาวิทยาลัยอัชสัมชัญ
   ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2542
   5.4 ปริญญาเอกสาขา การตลาดดุษฎีบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ)
   [Doctor of Philosophy (Marketing) International Program]
   สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
   ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2546
   หัวข้อวิทยานิพนธ์ Determinants of Customer-Oriented Behavior in the Thai

Healthcare Context

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

6.1 การตลาด

6.2 การบริหาร/การจัดการ

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

-

7.2 <u>หัวหน้าโครงการวิจัย</u>

<u>ปี 2551</u>

1. ความจงรักภักดีของของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต

<u>ผู้ร่วมวิจัย</u>

<u>ปี 2550</u>

1. ความจงรักภักดีของของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>ปี 2549</u>

1. การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว
2. ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

<u>ปี 2548</u>

1. An Examination of the Role Organizational Factors and Personality Traits in Predicting Customer-Oriented Behavior of Service Personnel in a Healthcare Setting.

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

<u>หัวหน้าโครงการวิจัย</u>

1. ชื่องานวิจัย ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต (2551)

การเผยแพร่ เผยแพร่ในรูปของเอกสารรูปเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ผู้ร่วมวิจัย

1. **ชื่องานวิจัย** ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (2550)
   การเผยแพร่ เผยแพร่ในรูปของเอกสารรูปเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์
   แหล่งทุน วัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
2. **ชื่องานวิจัย** การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว (2549)
   การเผยแพร่ ไปเผยแพร่ และมี Proceeding ที่งาน 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference in Hualien, Taiwan during June 26-29, 2006 และไปเผยแพร่ และมี Proceeding ที่งาน 2006 Global Business Conference “A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy” Bangkok, Thailand during June 22-23, 2006 Graduate School of Commerce Burabha University
   แหล่งทุน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
3. **ชื่องานวิจัย** แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
   แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
4. **ชื่องานการวิจัย** ยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราดประเทศไทย
   แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

****

ผู้ร่วมวิจัยลำดับที่ 1: รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

1. **ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย)** นางศิริวรรณ เสรีรัตน์
   (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Sirivan Serirat
2. **เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน** 3100201556964
3. **ตำแหน่งปัจจุบัน** รองศาสตราจารย์
4. **หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก**

ที่อยู่ (ที่ทำงาน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ 295 ถนนราชสีมา เขตดุสิต
จังหวัด กรุงเทพมหานคร **รหัสไปรษณีย์** 10300
โทรศัพท์ 0-2244-5712-3 **โทรสาร** 0-2244-5712
ที่อยู่ (ที่บ้าน) 25/3 ซอยพิษณุโลก 4 แขวงดุสิต เขตดุสิต
จังหวัด กรุงเทพมหานคร **รหัสไปรษณีย์** 10300
โทรศัพท์ 0-2281-8181 **โทรสาร** 0-2281-6065
E-mail Address sirivanonline@gmail.com **โทรศัพท์มือถือ** 081-335-8777

5. ประวัติการศึกษา

5.1 ปริญญาตรีสาขา พศ.บ. (สาขาพาณิชยศาสตร์)
สถาบัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2510

5.2 ปริญญาตรีสาขา ค.บ. (ครุศาสตรบัณฑิต)
สถาบัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2517

5.3 ปริญญาโทสาขา พบ.ม. (สาขาพัฒนาการเศรษฐกิจ)
สถาบัน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2518

6. สาขาวิขาที่มีความชำนาญพิเศษ

6.1 การตลาด

6.2 การจัดการ/การบริหาร

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ผลงานวิจัยย้อนหลังตั้งแต่ปี ค.ศ . 2000 ถึงปัจจุบัน

7.1 ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ

1) Serirat, S., Rutchatorn, B., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Limthai, S., Sirisuthikul, V., Popichit, N. (2006). **Key Success Factors of SME Business in Bangkok Metropolitan Area.** The Mainich Newspapers, November, Japan.
2) Tangkrachang, A.; & Serirat, S. (2006). **Health Tourism Behavior for Thai Tourists.** The Mainich Newspapers, November, Japan.

7.2 ผลงานวิจัยอื่นๆ

Proceeding

1) Serirat, S., Rutchatorn, B., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Limthai, S., Sirisuthikul, V., Popichit, N. (2006). **Key Success Factors in Small Business (SME_s) in Bangkok Metropolitan Area.** Workshop 2005 Saitama, Saitama, Japan.
2) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Lanjananda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Bangkok Destination.** 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.
3) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourists Perception toward Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.
4) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference, Hualien, Taiwan.
5) Serirat, S., Tangkrachang, A., Lanjananda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Tourist Destination in Chonburi Province.** 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference, Hualien, Taiwan.
6) Tangkrachang, A.; & Serirat, S. (2006). **Health Tourism Behavior for Thai Tourists.** Workshop 2005 Saitama, Saitama, Japan.

****

ผู้ร่วมวิจัยลำดับที่ 2: อาจารย์นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร

1. **ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย)** นางสาวนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร
   (ภาษาอังกฤษ) Miss Nongluck Popichit
2. **ตำแหน่งปัจจุบัน** อาจารย์
3. **หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก**
   ที่อยู่ (ที่ทำงาน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ 295 ถนนราชสีมา เขตดุสิต
   จังหวัด กรุงเทพมหานคร **รหัสไปรษณีย์** 10300
   โทรศัพท์ 0-2244-5720 **โทรสาร** 0-2243-9142
   E-mail Address npopichit@gmail.com
4. **ประวัติการศึกษา**
   4.1 ปริญญาตรีสาขา กศ.บ. (การศึกษาบัณฑิต) เอกเทคโนโลยีทางการศึกษา
   สถาบัน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
   ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2541
   4.2 ปริญญาโทสาขา บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาการจัดการ
   สถาบัน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
   ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2546
5. **สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ**
   6.1 การจัดการ
   6.2 การบริหารธุรกิจ
6. **ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ**
   6.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย
   -ไม่มี-
   6.2 หัวหน้าโครงการวิจัย
   1. **ชื่องานวิจัย** การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (2554)
      แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
   2. **ชื่องานวิจัย** ขีดความสามารถของผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (2552)
      การเผยแพร่ วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 5 ฉบับที่ 1
      แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
   6.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

ผู้ร่วมวิจัย

1. **ชื่องานวิจัย** แผนการพัฒนาการให้บริการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม/ที่พักสีเขียว ในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ประเทศไทย (2554)
   การเผยแพร่ วารสาร International Business & Economics Research Journal, vol.10, no.11, November, 2011.
   แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. **ชื่องานวิจัย** ยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนและคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ประเทศไทย (2553)
   การเผยแพร่ วารสาร International Business & Economics Research Journal, vol. 9, no.10, October, 2010.
   แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
3. **ชื่องานวิจัย** การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและทางการแพทย์ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย (2552)
   แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
4. **ชื่องานวิจัย** การสร้างคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวยามราตรีอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาพัทยา อ.บางละมุง จ.ชลบุรี **(**2552)
   แหล่งทุน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
5. **ชื่องานวิจัย** การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออก เฉียงเหนือ (2552)
   การเผยแพร่ วารสาร International Business and Economics Research Journal Vol. 8, No.10, October 2009
   แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
6. **ชื่องานวิจัย** แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร **(**2551)
   แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
7. **ชื่องานวิจัย** การจัดการความรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2551)
   แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
8. **ชื่องานวิจัย** ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร **(**2550)
   แหล่งทุน วัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

6.4 งานวิจัยที่กำลังทำ

1. **ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย** แนวทางการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนโดยใช้หลักกิจกรรมสังคม/สาธารณะของนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ประเทศไทย
   แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
   สถานภาพในการทำวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย
2. **ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย** กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากประเทศไทย ไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
   แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
   สถานภาพในการทำวิจัย ผู้ร่วมวิจัย
3. **ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย** แผนการจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา
   แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
   สถานภาพในการทำวิจัย ผู้ร่วมวิจัย
4. **ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย** กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงตุง) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ้ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)
   แหล่งทุน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
   สถานภาพในการทำวิจัย ผู้ร่วมวิจัย

****