



รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย

การส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)
Tourism Promotion
in Upper Mekong Subregion (5 Chiang Cities)

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิ้มบไพณิชย์กุล และคณะ

มกราคม 2562

เลขที่สัญญา RDG60T0047

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย

การส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (5 เชียง)
Tourism Promotion
in Upper Mekong Subregion (5 Chiang Cities)

คณะผู้วิจัย

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| 1. ผศ.ดร.ธนวัต ลิ้มบัพณีชัยกุล | หัวหน้าโครงการวิจัย |
| 2. ผศ.ดร.ประกอบศิริ ภัคดีพิณิจ | นักวิจัย |
| 3. ดร.ณัฐฐพัชร มณีโรจน์ | นักวิจัย |
| 4. ดร.วีรวิษญ์ เลิศไทยตระกูล | นักวิจัย |
| 5. นายพิศาล แก้วอยู่ | ผู้ช่วยนักวิจัย |
| 6. ว่าที่ร้อยตรีศิริชัย พรหมจันทร์ | ผู้ช่วยนักวิจัย |

ชุดโครงการ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง
ตอนบน (5 เชียง)

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความคิดเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) Tourism Promotion in Upper Mekong Subregion (5 Chiang Cities)

คณะผู้วิจัย

ผศ.ดร.ชนวัต ลิ้มปัทมชัยกุล	หัวหน้าโครงการวิจัย
ผศ.ดร.ประกอบศิริ ภัคดิพินิจ	นักวิจัย
ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์	นักวิจัย
ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล	นักวิจัย
นายพิศาล แก้วอยู่	ผู้ช่วยนักวิจัย
ว่าที่ร้อยตรีศิริชัย พรหมจันทร์	ผู้ช่วยนักวิจัย

1. ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

ปัจจุบันประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งอันประกอบด้วย ประเทศบรูไนดารุสซาลาม ติมอร์ เลสเต กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม ลาว และไทย ถือเป็นพื้นที่ที่มีแนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงประเทศไทยพบว่า มีข้อได้เปรียบทางลักษณะทางภูมิศาสตร์ มีพื้นที่ของประเทศเอื้ออำนวย มีพรมแดนที่สามารถเชื่อมต่อได้หลายประเทศ ตลอดจนมีอาณาเขตตั้งอยู่ในตำแหน่งใจกลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกด้วย (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ, 2556: น. 7) กอปรกับ ประเทศไทยยังอยู่ในกลุ่มประเทศ อนุภูมิภาคน้ำโขงที่ประกอบไปด้วยประเทศไทย เมียนมา ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน ซึ่งรัฐบาลของประเทศในอนุภูมิภาคน้ำโขงมีการลงนามในกรอบความร่วมมือทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการท่องเที่ยว (สำนักเลขาธิการอาเซียน, 2554: น. 6) ตลอดจนเป็นพื้นที่ที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนเป็นจุดศูนย์กลางในการเชื่อมต่อระหว่างภูมิภาคเอเชียใต้ เอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมให้ขยายตัวทางการค้า การลงทุน รวมทั้งการเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจในเวทีโลก สำหรับทางด้านการท่องเที่ยวมี แผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันและสนับสนุนธุรกิจภาคเอกชนเปิดธุรกิจท่องเที่ยวเชื่อมโยงกัน ซึ่งถือเป็นการเพิ่มขีดความสามารถและโอกาสในการค้าและการลงทุน (นฤพนธ์ เลิศกาญจนนาพร และคณะ, 2558: น. 2)

ในปัจจุบันคนไทยและชาวต่างชาติมีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อนุภูมิภาคน้ำโขง ตอนบนเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่ อุดมสมบูรณ์ มีความโดดเด่นทางด้านทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมดั้งเดิมที่สามารถดึงดูดความสนใจ ของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งประกอบด้วยภูมิภาคตอนบนของประเทศไทย คือ เชียงใหม่ เชียงราย เชียงตุง (สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา) เชียงรุ่ง (สาธารณรัฐประชาชนจีน) เชียงทอง (หลวงพระบางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) (สุขุม เฉลยทรัพย์, 2556: น. 1) ซึ่ง สอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) ได้พยากรณ์ว่า

เมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้ม เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554: น.5) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2563 ประเทศจีนจะเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอก ประเทศประมาณ 130 ล้านคน ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในโลก (WTO, 2004)

ทั้งนี้ กลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออก อันประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ได้ถูกจัดให้เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีพื้นที่เชื่อมโยงทั้งทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่ ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านและเชื่อมโยงกับความร่วมมือกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region: GMS) โดยเฉพาะจังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่ชายแดนติดต่อกับประเทศ เพื่อนบ้านถึงสองประเทศคือ ประเทศเมียนมา และประเทศลาว และมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นแบ่ง พรมแดนในบางช่วง จึงสามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศเมียนมา ประเทศลาว และพื้นที่ทางตอนใต้ของ ประเทศจีนได้ 2 เส้นทางได้แก่ เส้นทาง R3A ไทย ลาว จีน และเส้นทาง R3B ไทย เมียนมา จีน และ ด่านชายแดนถาวรอยู่ถึง 5 แห่ง ประกอบด้วย จุดผ่านแดนถาวรบริเวณชายแดนไทย – เมียนมา อยู่ 2 แห่ง คือ สะพานข้ามน้ำสาย สะพานข้ามน้ำสายแห่งที่ 2 ในอำเภอสาย จุดผ่านแดนถาวรบริเวณ ชายแดนไทย – ลาว 2 แห่ง คือ ด่านเชียงของ ด่านเชียงแสน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2557) และสอดคล้องกับ สุขุม เฉลยทรัพย์ ที่ได้กล่าวถึงเส้นทางการเดินทางในพื้นที่อนุภูมิภาคแม่น้ำโขงที่ หลากหลาย อาทิ เส้นทางบกที่มีการสร้างถนนจากแม่สายสู่ประเทศเมียนมาไปยังประเทศจีน เชื่อม ต่อไปยังสิบสองปันนา เชียงรุ้ง เส้นทางรถไฟ ที่มีการก่อสร้างจากเด่นชัย – เชียงราย และเชียงรุ้งผ่าน สปป.ลาว เส้นทางน้ำ ที่มีการปรับปรุงสร้างท่าเรือ 14 แห่ง จากเชียงรุ้งถึงเชียงทอง เชื่อมระหว่าง ประเทศจีนตอนใต้ – ประเทศเมียนมา – สปป.ลาว – เชียงราย ถึงหลวงพระบาง และเส้นทางขนส่ง ทางอากาศ ที่มีการส่งเสริมให้มีสายการบินเชื่อมโยงกับประเทศอื่น ๆ ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

เมื่อพิจารณาถึงพื้นที่อารยธรรมล้านนา พบว่า มีความพร้อมของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย โดยพบความโดดเด่นด้านศักยภาพของพื้นที่ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นเมืองต้อนรับหรือประตูสู่เส้นทางอารยธรรมล้านนา มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่เด่นชัด มีความพร้อมทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จังหวัดเชียงราย เป็นเมืองชายแดน ประตูสู่อนุภูมิภาคแม่น้ำโขง เป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตแบบล้านนา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554: น. 6)

อารยธรรมล้านนา ประกอบด้วยเมืองกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ศาสนา โดยในสมัยที่อาณาจักรล้านนาเจริญรุ่งเรือง เคยมีอิทธิพล แผ่กระจายออกไป อย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดกลุ่มอาณาจักร 5 เชียง ซึ่งประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย เชียงทอง (ปัจจุบันคือ หลวงพระบาง สปป.ลาว) เชียงตุง ประเทศเมียนมา และเมืองสิบสองปันนา (เมืองเชียงรุ้ง) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นกลุ่มของรัฐที่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากเป็นกลุ่มรัฐที่ในอดีตเคยอยู่ใน กลุ่มอารยธรรมล้านนา โดยในปัจจุบันประชาชนในพื้นที่ทั้ง 5 เชียง ยังคงดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และสืบ สานภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไว้ได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งทำให้ในปัจจุบันทั้ง 5 เชียง ยังคงมีความใกล้เคียง

กันทั้งในด้านของ ภาษา ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม จารีต ศาสนา เป็นต้น (เรื่องฤทธิ์ แก้วเปียง, 2559: น. 95-110)

ทั้งนี้หน่วยงานต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยง 5 เชียง โดยการท่องเที่ยวเชื่อมโยง 5 เชียง เป็นแผนปฏิบัติการพัฒนาในเขตการพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาขีดความสามารถและกลไกการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาให้มีศักยภาพ โดยเน้นเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพทั้งไทยและต่างชาติ และเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยมีวิสัยทัศน์คือ “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์ เชื่อมโยงอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

นอกจากความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Destination Image) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมักจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และมโนภาพของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่สามารถทดลองท่องเที่ยวก่อนได้ จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Baloglu & McKeary, 1999)

แต่ทั้งนี้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนซึ่งทำให้ไม่สามารถทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าว รวมถึงศักยภาพทางด้านภูมิศาสตร์และทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ 5 เชียง ทำให้เล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว อันมีพื้นที่เชื่อมโยง คือ ประเทศไทยประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ เมืองหลวงพระบาง (เมืองเชียงทอง) แขวงหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา คือ เมืองเชียงตุง และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน คือ เมืองสิบสองปันนา (เมืองเชียงรุ้ง) มณฑลยูนนาน เพื่อทำการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในแต่ละเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงพื้นที่ 5 เชียง อันจะนำไปสู่การกำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ รวมถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่ 5 เชียงที่มีความเหมาะสมต่อบริบทแวดล้อม เพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาฐานความเข้มแข็งทางทรัพยากรการท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียงต่อไป

2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) กำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม สำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

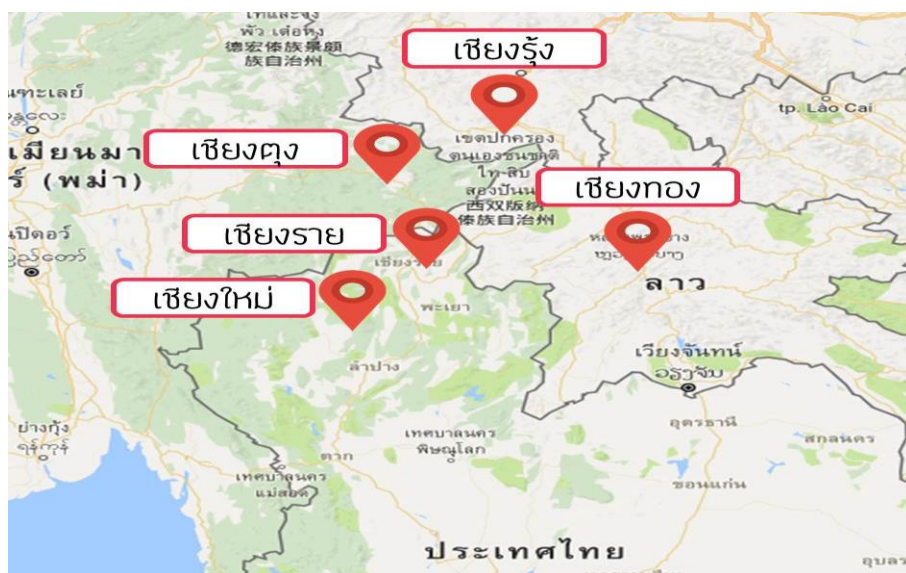
2) เสนอกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

3 ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตพื้นที่

ในการเสนอแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) มีขอบเขตพื้นที่ ดังนี้

- 1) พื้นที่อารยธรรมล้านนา ประเทศไทย
ประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย
- 2) ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
เมืองหลวงพระบาง (เมืองเชียงทอง) แขวงหลวงพระบาง
- 3) ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา
เมืองเชียงตุง รัฐฉาน
- 4) ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
เมืองสิบสองป่านา (เมืองเชียงรุ่ง) มณฑลยูนนาน



ภาพแผนที่แสดงขอบเขตพื้นที่วิจัย

3.2 ขอบเขตเนื้อหา

1) กำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม ในเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) ที่เชื่อมโยงประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยเชื่อมโยงจากจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ประเทศไทยกับ เมืองหลวงพระบาง (เมืองเชียงทอง) แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมืองเชียงตุง รัฐฉาน ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และเมืองสิบสองป่านา (เมืองเชียงรุ่ง) มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

2) เสนอกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

3.3 ขอบเขตประชากร

1) หน่วยงานราชการส่วนกลาง ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการต่างประเทศ และหน่วยงานราชการส่วนกลางอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2) หน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย ด้านศุลกากรเชียงของ ด้านตรวจคนเข้าเมืองเชียงของ ด้านศุลกากรเชียงแสน ด้านตรวจคนเข้าเมืองเชียงแสน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย และหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) กลุ่มองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการค้าชายแดนและการท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย สมาคมอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง เป็นต้น

4) หน่วยงานภาครัฐระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

5) กลุ่มองค์กรภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

3.4 ขอบเขตด้านเวลา: 1 ปี

4. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเพิ่มจำนวนแบบลูกโซ่ (Snowball Technique) โดยผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักมากลุ่มหนึ่ง (Key Informants) เป็นกลุ่มแรกแล้วให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเหล่านี้ได้แนะนำบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไป และยุติการเก็บข้อมูลเมื่อประเด็นที่ได้ครบถ้วน หรือข้อมูลซ้ำกันหรือบุคคลที่ถูกแนะนำซ้ำกัน โดยมีเงื่อนไขในการกำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เป็นหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเป็นตัวแทนของหน่วยงาน หรือองค์กร ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยว เป็นหน่วยงานที่มีเกี่ยวข้องกับนโยบายพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยโดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) รวมถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6. ผลการศึกษา

6.1 ผลกำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม สำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องทุกฝ่ายเห็นตรงกันว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาและบางส่วนก็มีการดำเนินการอยู่แล้ว ดังนั้นการจะเดินทางพัฒนาให้มีความชัดเจนและมีความเข้มแข็งได้นั้นจึงต้องอาศัยการกำหนดภาพลักษณ์ของเมือง 5 เชียง ให้มีความชัดเจน และสามารถร้อยเรียงและสร้างเรื่องราวให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพคร่าวๆ ว่าการท่องเที่ยวในพื้นที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์อะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ทั้งนี้คณะนักวิจัย จึงทำการรวบรวมและวิเคราะห์ความเชื่อมโยงและการวางตำแหน่งทางการตลาดให้กับ 5 เชียง ตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1) Tourism Perception ข้อมูลการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จากการเก็บแบบสอบถาม

2) Resource Audit ข้อมูลจากการสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นศึกษาความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในเส้นทางระหว่างเมือง และเมืองท่องเที่ยวหลัก

3) Entrepreneur Destination ข้อมูลความสนใจและเป้าหมายของผู้ประกอบการจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4) Customer Activity ข้อมูลจากการศึกษากิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยศึกษาร่วมกับข้อมูลพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว



ภาพลักษณ์ทางการตลาดในภาพรวม และแยกตามเมือง

จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นคณะวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม สำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) ควรถูกเชื่อมโยงด้วยภูมิหลังของพื้นที่ ที่มีความเกี่ยวข้องกันทางประวัติศาสตร์ แต่ต้องสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่ายในการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสื่อสารออกไปแล้วควรต้องมีภาพใหญ่ที่ชัดเจนเมื่อพูดถึงพื้นที่ 5 เชียง ที่จะสร้าง การจดจำและสร้างผลกระทบทางความรู้สึกให้กับกลุ่มเป้าหมายในมิติของการสื่อสาร ภาพลักษณ์ร่วม จึงออกมาในชื่อ **Discovering Modern Essence of Ancient Kingdom**: การค้นพบแก่นแท้ของ อาณาจักรโบราณ ซึ่งมีที่มาจากข้อมูลในอดีต โดยมีสองอาณาจักรโบราณที่มีความสัมพันธ์กัน ทาง เครือญาติ กลุ่มชาติพันธุ์ ภาษา อาหาร การแต่งกาย วิถีชีวิต ความเชื่อ ไปจนถึงวัฒนธรรมและศาสนา ร่วมกันก่อนจะแยกออกมาเป็นพื้นที่ของแต่ละประเทศ แต่ถูกปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของภูมิศาสตร์ สังคม การหล่อหลอมของวัฒนธรรมและความเชื่อในแต่ละพื้นที่ โดยในแต่ละเมืองมีจุดเด่นเป็น เอกลักษณ์ของตัวเองที่ค่อยๆ เคลื่อนไหวตามการเปลี่ยนแปลงจากอดีตสู่ปัจจุบัน กลายเป็นวิถีชีวิต ที่มีความแตกต่างแต่ยังคงเชื่อมโยงกันอยู่ด้วยภูมิหลัง และจากข้อมูลของการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ทุกฝ่าย เห็นตรงกันว่าแค่เรื่องราวของประวัติศาสตร์อาจจะไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้พื้นที่ 5 เชียง ให้มี ความแตกต่างกับพื้นที่ทางประวัติศาสตร์อื่น คณะวิจัยจึงหยิบยกการเคลื่อนไหวของวัฒนธรรมร่วม สมัยเข้ามาเป็นจุดร่วมเพื่อให้พื้นที่ 5 เชียง มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทำให้ภาพการเชื่อมโยงการ ท่องเที่ยวของแต่ละเมืองมีมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นจากการไหลผ่านของวัฒนธรรมแต่ยังคงกลิ่นอาย ของความดั้งเดิมอยู่ ซึ่งในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มองหา ความเป็นอดีตที่สามารถจับต้องได้ผ่านวัฒนธรรมของการดำรงชีวิต เสื้อผ้า อาหาร และแหล่ง ท่องเที่ยว “Discovering Modern Essence of Ancient Kingdom” จึงเป็นร่มใหญ่ของภาพลักษณ์ ที่จะนำเสนอไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำเมื่อกล่าวถึงพื้นที่ 5 เชียง และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้พื้นที่ 5 เชียงมีความชัดเจนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ ที่ท่องเที่ยวเมื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและความน่าสนใจ ของพื้นที่ได้โดยง่าย เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีข้อมูลและความเข้าใจภาพลักษณ์ในพื้นที่ที่สอดคล้องกับ ความต้องการจึงนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเชิงลึกของความน่าสนใจของแต่ละพื้นที่และส่งผลกระทบต่อทาง ท่องเที่ยวในที่สุด ซึ่งเป็นการแก้ไขจุดอ่อนในเรื่องของภาพลักษณ์ของพื้นที่ 5 เชียงได้เป็นอย่างดีและ นำไปสู่การเข้าถึงข้อมูลภาพลักษณ์ของแต่ละพื้นที่รวมถึงการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว

จากร่มใหญ่ที่คลุมพื้นที่ 5 เชียง คณะวิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลในมิติของ ทรัพยากร ทางการท่องเที่ยว การรับรู้และพฤติกรรมของท่องเที่ยว ไปจนถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมากำหนดให้แต่ละเมืองมีความโดดเด่นและมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ เด่นชัดมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การออกแบบโปรแกรมทางการท่องเที่ยวและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถสกัดและแบ่งประเด็นของแต่ละพื้นที่ได้ดังข้อมูลต่อไปนี้

เชียงใหม่ Gastronomy: เมืองแห่งความหลากหลายของอาหารที่อยู่บนพื้นฐานทาง วัฒนธรรม ทั้งอาหารท้องถิ่นดั้งเดิม อาหารฟิวชั่นที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมล้านนาร่วมสมัย ที่ควรมา เรียนรู้และลองชิมสักครั้ง

ด้วยพื้นที่เชียงใหม่อยู่ในประเทศไทยที่มีภาพลักษณ์และการสื่อสารด้านอาหารที่เป็นจุดดึงดูด ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในภาพใหญ่ของประเทศเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ซึ่งนักท่องเที่ยวทั่วโลกรู้จักและ

ยอมรับอาหารไทยว่าเป็นเอกลักษณ์และรสชาติดี หากมีโอกาสต้องมาสัมผัสประสบการณ์อาหารของไทย อีกทั้งเชียงใหม่เองก็มีความโดดเด่นในเรื่องของอาหารอาหารพื้นถิ่นที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงอย่างชุดขันโตก น้ำเงี้ยว ข้าวซอย น้ำพริกหนุ่มแคปหมู ใส่อั่ว แหนม หมูยอ ที่สะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ผ่านเรื่องราวของอาหารและการดำรงชีวิตจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และยังคงสืบทอดวัฒนธรรมด้านการแปรรูปอาหารผ่านกรรมวิธีที่คนในท้องถิ่นใช้กันมาตั้งแต่อดีต ถูกดัดแปลงไปตามยุคสมัยและนวัตกรรมด้านอาหาร ผสมผสานการพิถีพิถันอาหารท้องถิ่นกับแนวอาหารจากวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันตกเพื่อยกระดับจากสตรีทฟู้ด (Street Food) ไปสู่ระดับนานาชาติ (Fine Dining) ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในทุกระดับ อีกทั้งข้อมูลของนักท่องเที่ยวเองก็ให้ความสนใจด้านอาหารของพื้นที่เชียงใหม่มาเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอาหารเองเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญและการเชื่อมโยงในเรื่องของการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่แยกจากกันไม่ได้ ดังนั้นการชูในเรื่องของ **Gastronomy** ในพื้นที่เชียงใหม่ให้มีภาพที่ชัดเจนนั้น จะสามารถสร้างการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านอาหารและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ให้มีการเดินทางเข้ามาในพื้นที่และมีความไว้วางใจง่ายเพื่อทดลองประสบการณ์การด้านอาหารในพื้นที่ได้มากขึ้น อีกทั้งความโดดเด่นในเรื่องของอาหารนี้ยังสะท้อนได้จากรูปแบบของการนำเที่ยวซึ่งปัจจุบันมีหลายบริษัทที่ทำทัวร์ในลักษณะของการท่องเที่ยวที่เน้นไปทางด้านของวัฒนธรรมอาหาร ผ่านโปรแกรมท่องเที่ยวในลักษณะของ การพาไปชิมอาหาร การพาไปชิมอาหารท้องถิ่น การพาไปเดินชมตลาด การสอนทำอาหาร ฯลฯ ซึ่งเชียงใหม่เองก็เป็นอีกจุดหมายปลายทางหนึ่งในการชิมอาหารในอันดับต้น ๆ ของประเทศอีกด้วย (ข้อมูลจากบริษัททัวร์)

เชียงราย Aesthetic: เมืองศิลปะ เมืองศิลปิน ความงดงามด้านศิลปะ ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และทิวทัศน์ภูเขา ทะเลหมอก ที่สะกดให้ทุกคนต้องไปเยือนสักครั้งในชีวิต

ในปัจจุบันจังหวัดเชียงรายมีความโดดเด่นเรื่องงานศิลปะและสถาปัตยกรรมมาก อีกทั้งเครือข่ายศิลปินเชียงรายและกระทรวงวัฒนธรรมก็ร่วมมือกันสนับสนุนและผลักดันให้จังหวัดเชียงรายเป็น City of Art เพื่อสร้างบริบทของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายให้มีความเด่นชัด ซึ่งการผลักดันนี้ทำให้จังหวัดเชียงรายทั้งจังหวัดเปรียบเสมือนเป็น “สินค้า” หรือผลิตภัณฑ์ ในด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ โดยเป็นการนำเสนอในมิติของศิลปะอันทรงคุณค่าที่สามารถผสมผสานยุคสมัยใหม่เข้าไปให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแก่นของผลงานได้มากยิ่งขึ้น ผ่านการจัดการประกวด การจัดงานนิทรรศการ การให้ความรู้ การบอกเล่าเรื่องราวการใช้ชีวิตของศิลปินผ่านผลงานต่าง ๆ เช่นการสร้างผลงานของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ผ่านวัดขาวหรือวัดร่องขุน ที่นำเอาศิลปะมาผนวกกับพุทธศาสนาออกมาเป็นงานพุทธศิลป์ที่มีความโดดเด่น การสร้างบ้านดำของอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ศิลปินแห่งชาติ ซึ่งเป็นการนำเอาสัจธรรมของชีวิตมานำเสนอในมิติของศิลปะ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างบริบทความเป็นเมืองแห่งศิลปะแล้วนำเสนอแก่นสายตาของนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ นักท่องเที่ยวบางส่วนจึงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านศิลปะอยู่บ้าง อีกทั้งสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเมื่อเดินทางมายังเชียงรายคือเรื่องของประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งในบริบทของศิลปะก็คือการนำเสนอความเป็นวิถีชีวิตในอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจและแตกต่าง ทั้งนี้การนำเสนอเมืองเชียงรายในภาพลักษณ์ **Aesthetic** จึงเข้าไปส่งเสริมและเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีความโดดเด่นของพื้นที่ให้มีความชัดเจนในสายตาของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

เชียงใหม่ Culture Tribes: เมืองแห่งความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ประวัติศาสตร์ ประเพณี อาหาร การแต่งกาย และภาษา

หากกล่าวถึงเมืองเชียงใหม่หรือสิบสองปันนาภาพลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวคือเมืองที่เป็นพื้นที่อาศัยของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้ออยู่มากที่สุดในปัจจุบัน กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อมีการแบ่งเป็นเผ่าพันธุ์ย่อยอีกมากมาย ชาวไทลื้อมีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกับชาวเผ่าในไทยหรือชนเผ่าอื่นในภูมิภาค โดยชาวไทลื้อที่มีอายุมากสามารถฟังภาษาไทยเข้าใจ มีรูปแบบความเป็นอยู่ที่มีอัตลักษณ์ เช่น การสร้างบ้านเรือนที่อยู่อาศัยจะเป็นบ้านไม้ มีใต้ถุนสูง มีครัวไฟบนบ้าน ใต้ถุนเลี้ยงสัตว์ แต่ในปัจจุบันวิถีชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปบ้าง เช่น การสร้างบ้านเรือนเริ่มมีรูปแบบเป็นแบบสมัยใหม่มากขึ้น แต่เรือนที่ยังคงสภาพเป็นเรือนไม้แบบเดิมสถาปัตยกรรมแบบไทลื้อผสมล้านน่ายังพอจะมีให้เห็นบ้างในบางพื้นที่ ชาวไทลื้อโดยส่วนใหญ่เป็นพุทธศาสนิกชนที่เคร่งครัด นิยมสร้างวัดในชุมชนต่าง ๆ แทบทุกชุมชนของชาวไทลื้อในเมืองเชียงใหม่ ทั้งยังตกแต่งด้วยศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์งดงาม มีการบูรณะ ซ่อมแซม ให้คงสภาพดีอยู่เสมอ เป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยว นอกจากนี้เมืองเชียงใหม่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่ทอดแทรกการนำเอาวัฒนธรรมไทลื้อมานำเสนอแก่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมและการแสดงสมัยใหม่ที่น่าสนใจมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร การแต่งกาย ผ้าทอ ซึ่งเป็นการรักษาวัฒนธรรมที่อาจสูญหายได้ถึงแม้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมดั้งเดิมอาจถูกเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาก็ตาม การเสนอขายวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อเผ่าพันธุ์ต่าง ๆ ในเมืองเชียงใหม่เป็นการตอกย้ำว่า เมืองเชียงใหม่มีความโดดเด่น และสามารถสร้างความเชื่อถึงรากเหง้าวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีศักยภาพการชูภาพลักษณ์ของ **Culture Tribes** ซึ่งเป็นจุดเด่นของพื้นที่จะทำให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น

เชียงใหม่ Living Culture: เมืองมรดกโลก วัด วัง บ้านเรือนเก่าแก่ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ถูกส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น สอดคล้องระหว่างวัฒนธรรมในยุคสมัยเก่าและใหม่

เมืองเชียงใหม่หรือหลวงพระบางเป็นเมืองหลวงในอดีตของ สปป.ลาว ทำให้หลวงพระบางเป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองโดยเฉพาะในด้านศาสนา มาก ภายในเมืองจึงอุดมไปด้วยวัดวาอาราม สอดคล้องกับประชากรส่วนใหญ่ที่เป็นพุทธศาสนิกชน วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้นักท่องเที่ยวต่างรับรู้เป็นอย่างดี คือ การตักบาตรข้าวเหนียว เป็นกิจกรรมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต โดยทุกเช้าคนในท้องถิ่นจะมีการตักบาตรข้าวเหนียวบนถนนสายหลักมีพระและสามเณรมาเดินบิณฑบาตอยู่หน้าอาคารที่อยู่อาศัย ภาพพระสงฆ์ในจีวรเหลืองนบร้อยเดินเรียงแถวกันมาบิณฑบาตในยามเช้าทำให้เป็นที่สะดุดตาของกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้กิจกรรมดังกล่าวจึงเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหลวงพระบาง นอกจากนี้รูปแบบอาคารบ้านเรือนในหลวงพระบางก็มีความน่าสนใจ ซึ่งส่วนใหญ่มีการปรับปรุงซ่อมแซมโดยผสมผสานวัฒนธรรมสมัยเก่าและสมัยใหม่เข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่าบ้านเรือนหรืออาคารในเขตเมืองเก่านี้จะถูกแปลงโฉมกลายเป็นร้านค้า กาแฟ ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหารต่าง ๆ แต่ยังคงรักษากลิ่นอายของความเป็นหลวงพระบางได้อย่างดีเยี่ยม ยังคงรู้สึกถึงความเก่าคลาสสิกของเมืองหลวงพระบางผสมผสานกับความสมัยใหม่ที่ถูกประดิษฐ์ประดอยเข้าไป เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว โดยวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่เร่งรีบเสน่ห์ของเมืองหลวงพระบางจึงอยู่ที่ความสงบ และเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย โดยภาพรวมของเมืองหลวงพระบาง การ

นำเสนอภาพลักษณ์ **Living Culture** มีความสอดคล้องกับตัวพื้นที่เป็นอย่างยิ่ง ตอกย้ำความชัดเจนในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

เชียงใหม่ Architecture: เมืองเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของบ้านเรือน อาคารที่อยู่อาศัย ศาสนสถาน ที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาและความเป็นมาของยุคสมัย

เมืองเชียงใหม่ในอดีตถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองเทียบเท่าเมืองเชียงใหม่แห่งล้านนา รวมถึงมีรูปแบบวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน และเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางการค้าคือเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างล้านนาและเมืองเชียงรุ่ง และครั้งหนึ่งเมืองเชียงใหม่เคยเป็นจังหวัดหนึ่งของไทยในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เมืองเชียงใหม่มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย อาทิ ชาวไทเขิน ไทใหญ่ ไทเหนือ ไทลื้อ ทำให้มีการผสมผสานวัฒนธรรม อีกทั้งเมืองเชียงใหม่ได้รับสมญานามว่าเป็นเมืองร้อยวัด เฉพาะในตัวเมืองก็มีวัดอยู่เกือบ 40 แห่ง แต่ละวัดมีความงดงามทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมที่แตกต่างกัน หากแต่มีลักษณะเด่นอยู่ที่การผสมผสานศิลปะล้านนา ไทรัฐฉาน และเมียนมาเข้าไว้ด้วยกัน ในเขตตัวเมือง อาคารส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลตะวันตก ที่เรียกว่า สถาปัตยกรรมยุควิกตอเรียน ความโดดเด่นของเมืองเชียงใหม่ คือ เหล่าสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมในอดีตยังคงปรากฏอยู่ ประกอบกับปัจจุบันยังคงมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และทำให้เมืองเชียงใหม่มีความโดดเด่น และมีเสน่ห์ทางด้านสถาปัตยกรรม สถานการณ์ด้านการเปลี่ยนแปลงของสถาปัตยกรรมท้องถิ่นที่เมืองเชียงใหม่จึงไม่เหมือนชุมชน หรือกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย สปป.ลาว และจีน ที่ยังเหลือรูปแบบดั้งเดิมอยู่น้อยมาก สภาพแวดล้อมชุมชนส่วนใหญ่ที่เปลี่ยนแปลงสภาพเรือนพักอาศัยไปตามยุคสมัย บรรยากาศแบบพื้นถิ่นจึงเหลือน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเชียงใหม่เป็นเมืองเดียวที่สามารถใช้สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นเป็นองค์ประกอบหลักในการดึงดูดหรือสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนไทยมีความต้องการที่จะไปสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงรูปแบบอาคารบ้านเรือน ที่ยังคงไว้ให้เห็นถึงอดีต ซึ่งแตกต่างจากลักษณะทางกายภาพทั่วไปของพื้นที่เมือง 5 เชียงอื่น ๆ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ **Architecture** ที่จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวจดจำและนึกถึงความงามในอดีตที่ยังคงอยู่ของเมืองเชียงใหม่

การออกแบบภาพลักษณ์เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมือง

จากข้อมูลทั้งหมดจึงนำมาสู่การออกแบบการออกแบบภาพลักษณ์เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมือง ซึ่งจะเป็นข้อมูลสนับสนุนให้บริษัทหรือผู้ประกอบการนำเที่ยวใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวตามเส้นทางเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย และสร้างความต้องการในการเดินทางจากจุดหมายปลายทางเดียวไปยังจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจ อีกทั้งเส้นทางท่องเที่ยวที่จะนำเสนอthisยังช่วยให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลและในเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงอย่างเป็นรูปธรรม เห็นเส้นทางท่องเที่ยวในภาพกว้าง และนำไปสู่การหาข้อมูลเชิงลึกและความน่าสนใจของเมืองที่จะไป ซึ่งข้อมูลนี้นักท่องเที่ยวค้นหานั้นจะสอดคล้องกับข้อมูลที่เป็นจุดขายของแต่ละเมือง ที่คณะวิจัยได้กำหนดไว้ตามข้อมูลในส่วนที่สอง และนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนต่อไป

4 New journey



ภาพ ภาพลักษณ์เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมือง

ทางคณะวิจัยได้กำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม สำหรับเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) ไว้ทั้งหมด 4 เส้นทางด้วยกัน ซึ่งเป็นเส้นทางที่มีความน่าสนใจและความพร้อมในการท่องเที่ยวในเบื้องต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ทันที โดยเส้นทางที่กำหนดคณะนักวิจัยได้พิจารณาให้หลายมิติด้วยกัน ทั้งในส่วนอง ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ระยะเวลา ความพร้อมในการท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดเริ่มต้นของทั้ง 4 เส้นทาง จะเริ่มจากประเทศไทย เส้นทางจังหวัดเชียงใหม่ถึงจังหวัดเชียงราย



โดยในเส้นทางจะเริ่มต้นจากประเทศไทยคือ**เชียงใหม่และเชียงราย** การเดินทางระหว่างเชียงใหม่ถึงเชียงราย มีระยะทางประมาณ 187 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมง ซึ่งนอกจากจุดขายของเมืองเชียงใหม่ในด้าน **Gastronomy** และเชียงรายในด้าน **Aesthetic** แล้วในระหว่างเส้นทางเองก็มีความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวไม่แพ้กันโดยมีทั้งชุมชนดั้งเดิม ชุมชนเมือง ยอดดอย ตลาดชาบ้าน ไนท์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจในระหว่างเดินทางได้ ทั้งนี้ระหว่างเส้นทางของทั้งสองจังหวัดมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในระดับดีมาก เมืองค้ประกอบทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม มีร้านค้า ร้านอาหาร ที่พักแรม ร้านกาแฟ จุดพักรถ สถานีบริการน้ำมันและห้องน้ำให้บริการเป็นจำนวนมากทั้งตามชุมชนเมืองและชานเมือง ที่สำคัญวิวทิวทัศน์ทั้งสองข้างทางนั้นยังเต็มไปด้วยธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะถ่ายภาพได้ตลอดเส้นทาง จากทั้งสองจังหวัดในประเทศไทยนักท่องเที่ยวยังสามารถเดินทางเชื่อมโยงไปยังเส้นทางนอกประเทศในพื้นที่ 5 เชียงได้ด้วยดังเส้นทางต่อไปนี้

1. Exploring the past to fulfill the presence การรู้อดีตช่วยเติมเต็มปัจจุบัน



ภายใต้เส้นทาง เชียงใหม่-เชียงราย-ด่านชายแดนแม่สาย - ด่านชายแดนท่าขี้เหล็ก - เมืองท่าเดื่อ - เมืองพญา - เมืองเชียงตุง

ด้วยเมืองเชียงตุงมีความน่าสนใจในด้านของการอิทธิพลตะวันตกผสมผสานกับวิถีชีวิตในแบบดั้งเดิม สะท้อนออกมาในรูปแบบของสถาปัตยกรรม หรือที่เรียกว่า สถาปัตยกรรมยุคอาณานิคม อีกทั้งเมืองเชียงตุงเองมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายและอาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ประกอบกับปัจจุบันยังคงมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมแม้ว่าโลกจะหมุนไปเร็วแค่ไหน เชียงตุงยังคงค่อยปรับเปลี่ยนตัวเองไปอย่างช้า ๆ หรือแทบจะไม่เปลี่ยนไปเลยด้วยเหตุปัจจัย ทั้งด้านการเมืองการปกครอง การใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายของคนในพื้นที่ และการอนุรักษ์นิยมในรูปแบบประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา จึงสร้าง

ความน่าสนใจและความโดดเด่นให้กับพื้นที่ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเดินทางย้อนเวลามาสัมผัสกับบรรยากาศเก่า ๆ กลับมาใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย มาสัมผัสกับความไม่สมบูรณ์แบบ กับมาอยู่กับตัวเอง หลีกหนีความวุ่นวาย เพื่อตกตะกอนความคิด ที่หาไม่ได้จากเมืองที่ตนอยู่ ซึ่งในความไม่สมบูรณ์แบบนี้เองที่สร้างความแตกต่างทางความรู้สึกและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมืองใหญ่ได้เป็นอย่างดี และทำให้นักท่องเที่ยวได้ย้อนกับมาถามตัวเองครั้งแล้วครั้งเล่าว่าความหมายของชีวิตคืออะไร ในธีม ของเส้นทาง Exploring the past to fulfill the presence การรู้อดีตช่วยเติมเต็ม **ปัจจุบัน** นอกจากความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมาท่องเที่ยวในเส้นทางนี้แล้ว ความน่าสนใจตลอดเส้นทางท่องเที่ยวยังผ่านไปยังเมืองต่าง ๆ ทั้งเมืองท่าเดื่อ เมืองพยาก ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ชื่นชม และรื่นรมย์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่คณะนักวิจัยได้กำหนดให้เมืองเชียงตุงเป็น **Architecture** โดยทั้งหมดถูกสะท้อนผ่านอาคารบ้านเรือนและสถาปัตยกรรมในพื้นที่

2. Discovering cultural diversity มุมมองชีวิตบนความหลากหลายทางวัฒนธรรม



ภายใต้เส้นทาง เชียงใหม่ – เชียงราย - ด่านเชียงของ – แขวงบ่อแก้ว – แขวงหลวงน้ำกา – เมืองเม้งล่า – เมืองเชียงรุ่ง

เส้นทางท่องเที่ยวสู่เมืองเชียงรุ่ง ผ่านสปป.ลาวเข้าสู่เขตปกครองตนเองชนชาติไท สิบสองปันนา มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ในระหว่างเดินทางเส้นทางนี้จะเต็มไปด้วยความหลากหลายของวัฒนธรรม ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในพื้นที่ เริ่มตั้งแต่วัฒนธรรมการสร้างที่พักอาศัย วิถีชีวิตประจำวัน อาหารการกิน รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีเฉพาะกลุ่มที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ตามจุดขายของเมืองที่คณะนักวิจัยได้กำหนดภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็น **Culture Tribes** และด้วยจุดหมายปลายทางของเมืองเชียงรุ่งเองยังมีความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมในการรองรับ และสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวอยู่มาก ด้วยวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ไทลื้อหลากหลายแห่ง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้มีการ

ถ่ายทอด และสอดแทรกนำเสนอวัฒนธรรมไทลื้อมานำเสนอแก่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม และการแสดงที่น่าสนใจมากมาย การถ่ายทอดวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อของเมืองเชียงรุ่งจึงอยู่ในรูปแบบของการสร้างสรรค์วัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัฒนธรรมที่อาจสูญหายได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและได้มีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมที่มีในพื้นที่ทำให้สามารถเข้าถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่สอดแทรกมากับกิจกรรมเห็นถึงความหลากหลายที่เกิดขึ้น คงอยู่ และเลื่อนหายไปที่สำคัญความหลากหลายทางวัฒนธรรมเหล่านี้เองจะทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักได้ถึงความต่างของมนุษย์ เข้าใจในความแตกต่าง ยอมรับความต่าง และเคารพความเป็นมนุษย์มากยิ่งขึ้น ภายใต้ธีมของเส้นทาง Discovering cultural diversity มุมมองชีวิตบนความหลากหลายทางวัฒนธรรม

3. The precious of the journey to destination ประสบการณ์ที่เหนือกว่าจุดหมายปลายทาง



ภายใต้เส้นทาง เชียงใหม่ - เชียงราย - ด่านเชียงของ - แขวงบ่อแก้ว - แขวงหลวงน้ำทา - แขวงอุดมไชย - หลวงพระบาง

เส้นทางบ่งชี้ตรงสู่เมืองเชียงทองหรือหลวงพระบาง เป็นเส้นทางที่ยาวและใช้เวลานานแต่ระหว่างเส้นทางท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยสีสันของการท่องเที่ยวที่แอตเวนเจอร์ ที่สร้างเสียงหัวเราะและความสนุกได้ตลอดเส้นทาง ยิ่งเดินทางกับกลุ่มเพื่อนด้วยแล้วความสนุกและความสุขของการเดินทางนั้นจะช่วยสร้างความทรงจำที่ดีแบบไม่รู้ลืม เพราะการเดินทางผ่านเส้นทางนี้ผ่านจุดแวะพักที่มีเรื่องราวความน่าสนใจที่แตกต่างกันไปแต่ละเมือง ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านกลุ่มชาติพันธุ์ วัด พระธาตุ ตลาดท้องถิ่น กิจกรรมทางการท่องเที่ยวทั้งทางน้ำและทางบก อาทิ การล่องแพไม้ไผ่ ล่องแพยางในเส้นทางลำน้ำห้วย และการเดินป่า โดยตลอดสองข้างทางจะเป็นบรรยากาศของการผจญภัยเพื่อพบกับความงดงามของผู้คน ธรรมชาติ บ้านเรือน วิถีชีวิต และความเรียบง่าย ทั้งนี้ภายในเส้นทางเองก็มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้แวะพักต่างจุดต่าง ๆ อย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร

สถานีบริการน้ำมันและห้องน้ำ ไปจนถึงที่พักแรม ที่มีระหว่างเส้นทางการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ซึ่งการฟื้นฟูอุปสรรคในการเดินทางจนไปถึงจุดหมายปลายทางคือความงดงามและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ภายใต้ธีม **The precious of the journey to destination ประสบการณ์ที่เหนือกว่าจุดหมายปลายทาง** และด้วยจุดหมายปลายทางเองที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเป็น **Living Culture** ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังเมืองมรดกโลกแห่งนี้ การเดินทางนี้จึงเป็นอีกหนึ่งเส้นทางที่นักท่องเที่ยวต้องมาสัมผัสสักครั้งในชีวิต

4. The beauty of serenity on the river ความทรงจำที่งดงามบนสายน้ำ



ภายใต้เส้นทาง เชียงใหม่-เชียงราย-ด่านเชียงแสน-หลวงพระบาง (เส้นทางน้ำ)

เส้นทางน้ำมุ่งตรงสู่เมืองเชียงทองหรือหลวงพระบาง เป็นอีกหนึ่งเส้นทางที่มีเสน่ห์ที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยนึกถึงเท่าใดนัก เนื่องจากยังขาดการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารถึงเสน่ห์ของการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวจะได้พบกับผู้ร่วมเดินทางในระหว่างเส้นทางหลายหลายเชื้อชาติตลอดระยะเวลา 2 วันบนเรือ เหมาะกับการสร้างความสัมพันธ์และการพูดคุยแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันได้เป็นอย่างดี ตลอดสองข้างทางริมหน้านักท่องเที่ยวจะพบกับความผ่อนคลาย ความเรียบง่าย ความสงบ และความสวยงามของแม่น้ำโขง ที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาของวัน ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากเส้นทางอื่น ๆ จึงเป็นจุดขายที่โดดเด่นและรอให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสด้วยตนเอง ภายใต้ธีม **The beauty of serenity on the river ความทรงจำที่งดงามบนสายน้ำ** ซึ่งเป็นเส้นทางเดินทางและการพักผ่อนไปในตัว ซึ่งการเดินทางน้ำครั้งนี้จะเริ่มจากท่าเรือเชียงของ ในจังหวัดเชียงรายประเทศไทย ล่องไปพักค้างคืนที่เมืองปากแบ่ง 1 คืน และจากเมืองปากแบ่งมุ่งตรงสู่หลวงพระบางที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เมืองที่เต็มไปด้วยวัดวาอาราม โดยเฉพาะถนนสายหลักที่มีวัดเป็นจำนวนมาก ในทุก ๆ วันจะมีพระและสามเณรมาบิณฑบาตอยู่หน้าอาคารที่อยู่อาศัยเป็นประจำ ภาพพระสงฆ์ในจีวรเหลืองนบร้อยเดินเรียงแถวกันมา

บิณฑบาตในยามเช้าทำให้เป็นที่สะดุดตาของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจึงเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหลวงพระบาง และเส้นทางน้ำเองก็เป็นหนึ่งเส้นทางที่จะสร้างความทรงจำที่งดงามบนสายน้ำสู่เมืองมรดกโลกกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

6.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว การรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ การสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 5 เมือง การประชุมร่วมกับคณะวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) ดังนี้

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

1. การทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (Creative Marketing and Communications to Promote Tourism)

1.1 พัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวและการตลาดเฉพาะกลุ่ม ร่วมกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมอย่างน้อยสองประเทศ กำหนดรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ พร้อมทั้งแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวและการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวสำหรับแต่ละกลุ่ม ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) High-Potential Experience เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีกำลังในการใช้จ่าย มีระยะเวลาท่องเที่ยวแต่ละทริปมากกว่า 7 วัน เปิดรับประสบการณ์อย่างรอบด้าน มีความสนใจกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

2) The Spiritual เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจทางด้าน ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์เป็นหลัก นิยมอาหารท้องถิ่น และสนใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3) Obsessive follower เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ออกมาเที่ยวเพื่อหา Achievements สนใจการช้อปปิ้ง ดิดสื่อสังคมออนไลน์ ชอบแบ่งปันประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

1.2 สื่อสารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียง กำหนดอัตลักษณ์ร่วมในกลุ่ม 5 เชียงและภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละเมือง โดยใช้ 3Cs (Creation Co-Creation Curation) สื่อสารถึงลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวออกมาในเชิง ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมชนเผ่า และวิถีชีวิตชุมชน สู่นักท่องเที่ยวทั่วโลก

2. สร้างสัมผัสที่ดีแก่นักท่องเที่ยว (Embracing High Touch)

2.1 การพัฒนาศักยภาพ ชีตความสามารถของบุคลากร

1) แรงงาน การยกระดับมาตรฐานแรงงานสู่ระดับสากล อบรมทักษะด้านภาษา ปรับทัศนคติในการให้บริการ สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนและการแบ่งปันทรัพยากรแรงงานในกลุ่ม 5 เชียง รวมถึงให้ความสำคัญกับสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน

2) ผู้ประกอบการ ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้คำแนะนำในการพัฒนาธุรกิจการประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการฝึกอบรมแก่ผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มผลผลิตทางธุรกิจในท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าด้านการท่องเที่ยว

2.2 ส่งเสริมมาตรฐานคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว กำหนดมาตรฐานตาม ASEAN Standard ทั้งมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานโรงแรมที่พัก มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่ง มาตรฐานกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว มาตรฐานห้องน้ำสาธารณะสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ให้ครอบคลุมเกณฑ์ในเรื่องสุขอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ

3. ยกระดับการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางภายในอนุภูมิภาค (Smooth and Secure Journey)

3.1 อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว อาทิ เพิ่มเที่ยวบิน-รถโดยสารระหว่างประเทศในเส้นทางที่ยังไม่มี ไทย-เมียนมา-ลาว-จีน ผลักดันการใช้ Single Visa สำหรับการเข้าออกใน 4 ประเทศ รวมถึงผ่อนปรนข้อจำกัดของ Border Pass ในการเดินทางท่องเที่ยว ลดกระบวนการในการขอ Visa สำหรับท่องเที่ยว ส่งเสริมการใช้ระบบชำระเงิน-ระบบการจอง

3.2 การจัดการความปลอดภัยด้านการเดินทางท่องเที่ยว จัดตั้งหน่วยงานเพื่อดูแลความปลอดภัยและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงช่องทางการขอรับความช่วยเหลือ รวมถึงเส้นทางที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ทั้งในพื้นที่เมืองและระหว่างเส้นทางเชื่อมโยง

4. การบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วม (Integrated Management)

ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชนภายในประเทศ ในห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยว และการสนับสนุนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับภายในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน

5. เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสู่เมืองรอง (Link to Secondary Tourist Cities)

กระตุ้นการลงทุนในภาคการท่องเที่ยว อำนวยความสะดวก มอบสิทธิพิเศษให้นักลงทุนในพื้นที่เมืองรอง ที่จะเป็นจุดผ่านในการเดินทางท่องเที่ยว โดยหน่วยงานส่งเสริมการลงทุน ภาครัฐและภาคเอกชน การรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลการตลาด เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการลงทุน แนวทางสำหรับนักลงทุน และการจับคู่นักลงทุนกับผู้ประสานงานในท้องถิ่น สนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงในเมืองรองภายในเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่ผลประโยชน์โดยรวมของอนุภูมิภาค

สรุปกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)								
กลยุทธ์และกิจกรรมย่อย		รายละเอียดกิจกรรม/ โครงการ	วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลา การดำเนินงาน			
					2562	2563	2564	2565
1. การทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (Creative Marketing and Communications to Promote Tourism)	1.1 พัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวและการตลาดเฉพาะกลุ่ม	1.1.1 การพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม - High-Potential Experience - The Spiritual - Obsessive follower	- นำเสนอ เผยแพร่ ผลการศึกษา กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน - หารือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว - ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	●	●	●	●
		1.1.2 พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง ในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน โดยใช้จังหวัด เชียงใหม่ เชียงรายเป็นศูนย์กลางในการส่งต่อนักท่องเที่ยว - เชียงใหม่-เชียงราย-เชียงใหม่ - เชียงใหม่-เชียงราย-เชียงใหม่ - เชียงใหม่-เชียงราย-เชียงใหม่	- นำเสนอ เผยแพร่ ผลการศึกษา แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน - แลกเปลี่ยนข้อมูลกับประเทศในกลุ่มฯ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	●	●	●	●
	1.2 สื่อสารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน	1.2.1 การกำหนดอัตลักษณ์ร่วมในกลุ่มในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน และภาพลักษณ์ที่โดดเด่น	- นำเสนอ เผยแพร่ ผลการศึกษา ภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม สำหรับการท่องเที่ยวใน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	●			

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)								
กลยุทธ์และกิจกรรมย่อย		รายละเอียดกิจกรรม/ โครงการ	วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
					2562	2563	2564	2565
	น้ำโขงตอนบน	เด่นของแต่ละเมือง โดยใช้ (Creation Co-Creation Curation) - Creation การกำหนดภาพลักษณ์ - Co-creation การให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีส่วนในการกำหนดภาพลักษณ์ ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ที่ออกมาเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวและบริบทของพื้นที่ - Curation การรักษาภาพลักษณ์ให้มีความยั่งยืน	พื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน - สร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน - เผยแพร่ภาพลักษณ์รวมถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกัน					
2. สร้างสัมผัสที่ดีแก่นักท่องเที่ยว (Embracing High Touch)	2.1 การพัฒนาศักยภาพบุคลากร	2.1.1 จัดทำแผนการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยใช้กรอบข้อตกลงร่วมด้านบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน (MRA on Tourism Professional: MRA-TP) โดยเน้นในเรื่องการบริการ	- รวบรวมข้อมูลประเด็นปัญหาของทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวในตำแหน่งงานต่าง ๆ ในปัจจุบันที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน - กำกับดูแลการจัดอบรมสำหรับ ผู้ฝึกสอน การจัดฝึกอบรมสำหรับบุคลากรทางการท่องเที่ยว - ดำเนินการรับรองคุณภาพของบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรม	กรมการท่องเที่ยว	●	●		

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)								
กลยุทธ์และกิจกรรมย่อย		รายละเอียดกิจกรรม/ โครงการ	วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
					2562	2563	2564	2565
	2.2 ส่งเสริมการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว	2.2.1 สร้างความตระหนักรู้แก่ต่อมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และแหล่งท่องเที่ยวภายใต้กรอบอาเซียนที่มีอยู่ในปัจจุบัน ให้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน อาทิ - ASEAN Green Hotel Standard - ASEAN CBT Standard - ASEAN Homestay Standard - ASEAN Public Toilet Standard - ASEAN Spa Standard	- เผยแพร่มาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และแหล่งท่องเที่ยว ของอาเซียน ผ่านหน่วยงานที่ดูแลมาตรฐานของแต่ละประเทศ - ดำเนินงานรับรองมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และแหล่งท่องเที่ยว ที่ผ่านเกณฑ์ - สร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว	กรมการท่องเที่ยว	●	●		
3. ยกระดับการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (Smooth and Secure)	3.1 อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวภายในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน	3.1.1 การอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในกลุ่มอนุภูมิภาค เช่น ผ่อนปรนกฎระเบียบในการใช้บัตรผ่านแดน ข้อตกลงการยอมรับใบอนุญาตขับซิปรถยนต์สากล ผลักดันการใช้ Single Visa เป็นต้น	- วิเคราะห์ประเด็นปัญหา อุปสรรค และจัดทำข้อเสนอแนะในส่วนของประเทศไทยเพื่อยกระดับการอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวภายในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน - แลกเปลี่ยนข้อมูลกับประเทศในกลุ่มฯ ในกระบวนการจัดทำแนว	กระทรวงมหาดไทย สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง	●	●	●	●

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)								
กลยุทธ์และกิจกรรมย่อย		รายละเอียดกิจกรรม/ โครงการ	วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
					2562	2563	2564	2565
Journey)			ทางการดำเนินงานเพื่ออำนวยความสะดวกการเดินทางท่องเที่ยวภายในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน					
		3.1.2 การอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรับมือกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ตรงกับสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก รวมถึงสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์	- ปรับปรุงมาตรฐาน และปรับภาพลักษณ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับสากล - ออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงประโยชน์การใช้งานได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวได้ทุกประเภท - พัฒนาระบบโครงข่ายศูนย์ข้อมูลและการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว	กรมการท่องเที่ยว	•	•		
	3.2 การจัดการความปลอดภัยสำหรับ	3.2.1 ยกระดับมาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	- สร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยแก่	กรมการท่องเที่ยว	•	•	•	

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)								
กลยุทธ์และกิจกรรมย่อย		รายละเอียดกิจกรรม/ โครงการ	วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
					2562	2563	2564	2565
	นักท่องเที่ยว	- อาชญากรรม - อุบัติเหตุ	นักท่องเที่ยว โดยการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมของเส้นทางท่องเที่ยวให้มีระเบียบ และมีความสวยงาม - สร้างความพร้อมในเครือข่ายการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกรณีฉุกเฉิน (emergency network) - การสร้างการรับรู้ และแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว ในระหว่างทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวบนฐานเทคโนโลยีการสื่อสาร อาทิ Application SMS เป็นต้น เพื่อสร้างความรวดเร็ว และเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย	กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว				
		3.2.2 พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยในเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง ในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยเฉพาะเส้นทางทางบกและทางน้ำ	- ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ และกรณีต้นแบบด้านระบบการจัดการความปลอดภัยในเส้นทางท่องเที่ยว - แลกเปลี่ยนข้อมูลกับประเทศในกลุ่มฯ ในระบบการจัดการความปลอดภัยในเส้นทางท่องเที่ยว	กระทรวงคมนาคม กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว	●	●		

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)								
กลยุทธ์และกิจกรรมย่อย		รายละเอียดกิจกรรม/ โครงการ	วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
					2562	2563	2564	2565
		3.2.3 พัฒนาแนวปฏิบัติในการคุ้มครองนักท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน	- ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่มาเที่ยวในประเทศไทย - แลกเปลี่ยนข้อมูลกับประเทศในกลุ่มฯ สำหรับการจัดทำแนวปฏิบัติในการคุ้มครองนักท่องเที่ยว เพื่อผลักดันให้เป็นมาตรการคุ้มครองนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน	กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย		●	●	
4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Integrated Management)	4.1 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชน ภายในประเทศ ในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว	4.1.1 จัดทำแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชน ภายในประเทศ ในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว	- รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการที่นำไปสู่ความสำเร็จในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชน และกรณีตัวอย่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย - แลกเปลี่ยนข้อมูลกับประเทศในกลุ่มฯ ในกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคเอกชน	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว	●			

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)								
กลยุทธ์และกิจกรรมย่อย		รายละเอียดกิจกรรม/ โครงการ	วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
					2562	2563	2564	2565
			ในการพัฒนาการท่องเที่ยว					
	4.2 การสนับสนุนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับภายในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน	4.2.1 ให้การสนับสนุนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับภายในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน เช่น เงินกู้ยืมเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น	- แลกเปลี่ยนข้อมูลกับประเทศในกลุ่มฯ ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว หรือในประเด็นที่ต้องการความสนับสนุน	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา		●	●	
5. เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสู่เมืองรอง (Link to Secondary Tourist Cities)	5.1 กระตุ้นการลงทุนในภาคการท่องเที่ยว	5.1.1 จัดทำโปรแกรมการสนับสนุนการลงทุนด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง สำหรับกระตุ้นการลงทุนในด้านโครงสร้างพื้นฐานและสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว และผลักดันการเปิดเสรีการค้าการลงทุนทางการท่องเที่ยว	- จัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับการกระตุ้นการลงทุนของไทยในภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย - แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับประเทศในกลุ่มฯ ต่อความเป็นไปได้ในการปรับนโยบายและกฎหมายด้านการลงทุนของอาเซียนให้สอดคล้องกัน - จัดทำรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และเผยแพร่ต่อกลางทุน	สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	●	●		

7. การนำไปใช้ประโยชน์

7.1 การประชุมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว 5 เชียง (เชียงใหม่ เชียงราย เชียงรุ้ง เชียงตุง เชียงทอง) ภายใต้โครงการการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว 5 เชียง

เมื่อวันที่ 14 – 16 มีนาคม 2561 ณ โรงแรมเวียงอินทร์ ริเวอร์ไซด์ เชียงราย จังหวัดเชียงราย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงราย ร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว) และเครือข่ายมหาวิทยาลัย ประกอบไปด้วย มหาวิทยาลัยพะเยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ได้จัดการประชุมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว 5 เชียง โดยนำการวิจัยมาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในเมือง 5 เชียง ซึ่งภายในงานมีตัวแทนผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ ราชอาณาจักรไทย เชียงตุง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เชียงรุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน และเชียงทอง (หลวงพระบาง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เข้าร่วมรับฟังการนำเสนอผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางท่องเที่ยว 5 เชียง โดยนักวิชาการ และนักวิจัยจากสถาบันต่าง ๆ รวมถึงมีการจัดระดมความคิดเห็น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียงได้เสนอแนะ และแสดงความคิดเห็น สำหรับทิศทางการผลักดันการท่องเที่ยว 5 เชียง โดยเฉพาะพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว 5 เชียง ซึ่งได้รับเกียรติจาก นายสมบุญ ศิริเวช รองผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย เป็นประธานในพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว 5 เชียง ภายใต้โครงการการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว 5 เชียง โดยมีผู้ร่วมลงนามซึ่งเป็นตัวแทนจากเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย นายกิตติ ทิศสกุล ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย ตัวแทนจากเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ นายนภดล จริภักดี ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ตัวแทนจากเครือข่ายการท่องเที่ยวเชียงตุง ประเทศเมียนมา Mr.Sai Win ประธานชมรมมัคคุเทศก์ ตัวแทนจากเครือข่ายการท่องเที่ยวเชียงรุ้ง Mr.Zhou Wu ประธานกรรมการกลุ่มบริษัทตัวแทนนำเที่ยวสิบสองปันนาแห่งมณฑลยูนนาน ประเทศจีน และตัวแทนจากเครือข่ายการท่องเที่ยว เชียงทอง (หลวงพระบาง) นายกางจ๊กกี พันธะสมบัติ รองประธานสมาคมบริษัทนำเที่ยวหลวงพระบาง สปป.ลาว

การลงนามร่วมกันครั้งนี้เกิดขึ้นจากการร่วมประชุมสัมมนาของเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้ง 5 เชียง จึงได้เกิดบันทึกข้อตกลงร่วมกัน เพื่อแสดงความร่วมมือในการขับเคลื่อนเครือข่ายทางธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างเครือข่ายทั้ง 5 เชียง โดยจะมีความร่วมมือกันในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ จังหวัดเชียงรายเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางเชื่อมโยงไปท่องเที่ยวทั้ง 5 เชียง โดยจะมีความร่วมมือกันในด้านพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวร่วมเป็นธุรกิจคู่ค้าทางการท่องเที่ยวและบริการในอาณาเขต 5 เชียง รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนและให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวระหว่างกันตามที่ผู้ร่วมลงนามร้องขอ เพื่อเป็นกรรมการหรือที่ปรึกษาในการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงเป็นวิทยากรบรรยายข้อมูลต่างๆ และมอบหมายให้สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย เป็นผู้ประสานงานกับเครือข่ายการท่องเที่ยว 5 เชียง และงานอื่นๆตามที่เครือข่ายการท่องเที่ยว 5 เชียงเห็นชอบให้ดำเนินการ โดยการลงนามในครั้งนี้จะมีผลบังคับใช้เป็นเวลา 4 ปี นับจากวันลงนาม และจะมีผลบังคับใช้ต่อไปเมื่อได้รับความเห็นชอบร่วมกัน และทำการบันทึกข้อตกลงกันใหม่ต่อไป



ภาพ พิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว 5 เชียง

นอกจากนี้ทางโครงการวิจัยได้นำผลการศึกษาวิจัยบางส่วนของข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมือง 5 เชียงเข้ามการจัดแสดง เผยแพร่ให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้มีโอกาสเข้ามาศึกษา และนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และเชิงการศึกษาต่อไป



ภาพ การเผยแพร่ข้อมูลผลการศึกษาวิจัยบางส่วนภายในงาน

7.2 การจัดประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว 5 เชียง ร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย

เมื่อวันที่ 8-11 มกราคม 2561 คณะวิจัย โครงการการวิจัย “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (5 เชียง)” นำทีมโดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภักดีพินิจ หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย 1 “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (5เชียง)” ได้มีส่วนร่วมในการจัดประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว 5 เชียง ร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย ณ ห้องประชุมดอยตุง โรงแรมดุสิต โฮสเทลแลนด์ จังหวัดเชียงราย ซึ่งได้รับเกียรติกล่าวเปิดงานโดย นายณรงค์ศักดิ์ โอสธนากร ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย ภายในงานมีกิจกรรมการเสวนาเรื่องศักยภาพและโอกาสของการท่องเที่ยว 5 เชียง ในมุมมองนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว โดยมีวิทยากรบรรยายโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภักดีพินิจ ภายใต้หัวข้อ “ภาพรวมของเส้นทางท่องเที่ยว 5 เชียง” ซึ่งภายในงานมีผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว ประเทศไทย ประเทศเมียนมา ประเทศจีน และสปป.ลาว ได้เข้ามาร่วมฟัง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะกิจกรรมการระดมความคิดเห็นเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว 5 เชียง ทางทีมวิจัยได้มีส่วนร่วมเป็นวิทยากรกลุ่มในการสัมภาษณ์ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย และต่างประเทศ จากการระดมความคิด และวิเคราะห์ศักยภาพ พบว่า การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว 5 เชียง สามารถจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงได้ 4 เส้นทาง คือ 1. เส้นทางท่องเที่ยวด้านอาหาร 2.เส้นทางท่องเที่ยวชาและกาแฟ 3.เส้นทางท่องเที่ยวด้านศิลปะ และวัฒนธรรม และ 4.เส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ทางโครงการวิจัยได้นำข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว 5 เชียง ที่เป็นส่วนหนึ่งของผลการศึกษาไปเผยแพร่แก่ผู้เข้าร่วมงานในลักษณะโปสเตอร์ ซึ่งผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว และผู้เข้าร่วมประชุมทั้งในประเทศ และต่างประเทศต่างให้ความสนใจ รวมถึงสื่อมวลชนทั้งวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อท้องถิ่นต่าง ๆ ได้เข้ามาสัมภาษณ์ และนำข้อมูลงานวิจัยบางส่วนไปเผยแพร่แก่สาธารณะชนต่อไป

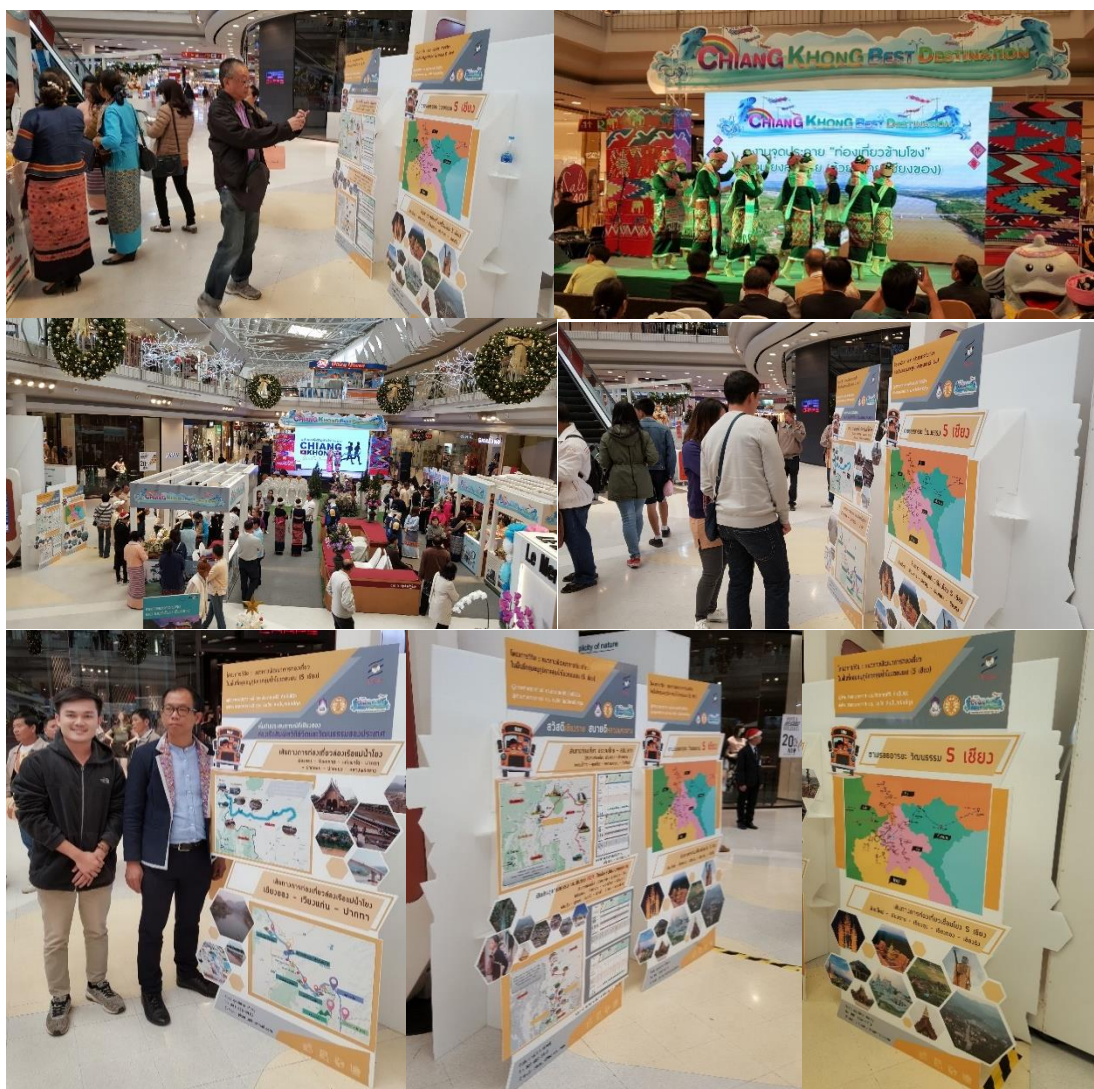


ภาพ บรรยากาศภายในงานการจัดประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการจัดทำ
เส้นทางท่องเที่ยว 5 เชียง

7.3 การเผยแพร่ข้อมูลการวิจัยในเส้นทางท่องเที่ยวเมือง 5 เชียง ภายใต้การจัดงาน
เปิดฤดูกาลท่องเที่ยวเชียงใหม่ของเมืองปลายทางแห่งความสุขที่หลากหลายหรือ Chiang Khong
Best Destination

เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2560 โครงการวิจัยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่ม
อนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (5 เชียง) ได้นำข้อมูลส่วนหนึ่งจากผลการวิจัย ซึ่งเป็นข้อมูลเส้นทาง
ท่องเที่ยวในพื้นที่ เมือง 5 เชียงไปเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หน่วยงานต่าง ๆ และ
ประชาชนทั่วไป ภายใต้การจัดงานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวเชียงใหม่ของเมืองปลายทางแห่งความสุขที่

หลากหลายหรือ Chiang Khong Best Destination ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ทั้งนี้รายงานจัดนิทรรศการมีการนำเสนอของดีเมืองเชียงของ พร้อมการแสดง ชุดงานมหัศจรรย์ไทลื้อ การเสวนาสุดยอดศิลปะเส้นสายลายทอสีสันท่งผืนผ้า อัตลักษณ์แห่งวัฒนธรรมไทลื้อก้าวต่อไปสู่ความยั่งยืน ชุดการแสดงเชิงของดาวเด่นประกายเจ็ดแฉก และการจัดแสดงเส้นทางท่องเที่ยวข้ามโขงเชื่อมโยงไทย-ลาว ซึ่งภายในงานมีผู้ประกอบการนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมนิทรรศการเป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้เข้ามานำข้อมูลไปประชาสัมพันธ์ต่อไป



ภาพ การเผยแพร่ข้อมูลการวิจัยในเส้นทางท่องเที่ยวเมือง 5 เชียง
ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย

บทคัดย่อ

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

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

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

คำสำคัญ: การส่งเสริมการท่องเที่ยว, กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน, 5 เชียง

Abstract

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

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

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

Keyword: Tourism Promotion, Upper Mekong Subregion, 5 Chiang

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม	
แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ภาพลักษณ์ทางการตลาด	6
แนวคิดคุณภาพการบริการ	6
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	7
แนวคิดการรับรู้ (Perceptions)	10
แนวคิดการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน	11
แนวคิดด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก และนักท่องเที่ยวในอนาคต	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
กรอบแนวความคิดของแผนงานวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ขั้นตอนการดำเนินงาน	19
วิธีการเก็บข้อมูล การสุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูล	22
กรอบระยะเวลาและแผนการดำเนินงานของโครงการวิจัย	23
ช่วงระยะเวลาขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย และผลที่คาดว่าจะได้รับ	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	
ทางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่	25
การกำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม สำหรับการท่องเที่ยวใน	
พื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)	30
กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน	
(5 เชียง)	46

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3-1	เที่ยวบินตรงกรุงเทพ เชียงใหม่ และเชียงราย สู่เมืองคุนหมิง	19
3-2	เที่ยวบินตรงกรุงเทพ เชียงใหม่ สู่มหานครฉงชิ่ง	20
3-3	เที่ยวบินตรงกรุงเทพ เชียงใหม่ สู่เมืองกว่างโจว	20
3-4	เที่ยวบินตรงกรุงเทพ เชียงใหม่ สู่เมืองเฉิงตู	21
3-5	ช่วงระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย	24
4-1	ภาพบรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึก	25
4-2	ความโดดเด่นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่	32
4-3	สรุปประเด็นแสดงความเชื่อมโยงมาสู่กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว	46
4-4	สรุปกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)	50
5-1	สรุปศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยว	59
5-2	สรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว	61
5-3	สรุปผลการศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	57
5-4	สรุปภาพลักษณ์ทางการตลาดในแต่ละพื้นที่	72
5-5	สรุปภาพลักษณ์เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมือง	73

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	แผนที่แสดงขอบเขตพื้นที่วิจัย	4
3-1	ภาพสรุปแผนการดำเนินงานของโครงการวิจัย	23
4-1	กรอบในการกำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม สำหรับการ ท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)	30
4-2	ภาพลักษณ์ทางการตลาดในภาพรวม และแยกตามเมือง	31
4-3	ภาพลักษณ์เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมือง	40
5-1	ภาพรวมของเส้นทางเชื่อมโยง 5 เชียง	62
5-2	แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงในระหว่างด่านชายแดนแม่สาย – เมืองเชียงตุง	63
5-3	แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงในระหว่าง ด่านเชียงของ – หลวงพระบาง	63
5-4	แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงในระหว่าง ด่านเชียงของ – เมืองเชียงรุ่ง	64
5-5	กลุ่ม High-Potential Experience	68
5-6	กลุ่ม The Spiritual	69
5-7	Obsessive follower	70
5-8	ภาพลักษณ์ในภาพรวมของเมือง 5 เชียง	72

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งอันประกอบด้วย ประเทศบรูไนดารุสซาลาม ติมอร์ เลสเต กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม ลาว และไทย ถือเป็นพื้นที่ที่มีแนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงประเทศไทยพบว่า มีข้อได้เปรียบทางลักษณะทางภูมิศาสตร์ มีพื้นที่ของประเทศเอื้ออำนวย มีพรมแดนที่สามารถเชื่อมต่อได้หลายประเทศ ตลอดจนมีอาณาเขตตั้งอยู่ในตำแหน่งใจกลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกด้วย (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ, 2556: น. 7) กอปรกับ ประเทศไทยยังอยู่ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่ประกอบไปด้วยประเทศไทย เมียนมา ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน ซึ่งรัฐบาลของประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงมีการลงนามในกรอบความร่วมมือทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการท่องเที่ยว (สำนักเลขาธิการอาเซียน, 2554: น. 6) ตลอดจนเป็นพื้นที่ที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนเป็นจุดศูนย์กลางในการเชื่อมต่อระหว่างภูมิภาคเอเชียใต้ เอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมให้ขยายตัวทางการค้า การลงทุน รวมทั้งการเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจในเวทีโลก สำหรับทางด้านการท่องเที่ยวมีแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันและสนับสนุนธุรกิจภาคเอกชนเปิดธุรกิจท่องเที่ยวเชื่อมโยงกัน ซึ่งถือเป็นการเพิ่มขีดความสามารถและโอกาสในการค้าและการลงทุน (นฤพนธ์ เลิศกาญจนานพร และคณะ, 2558: น.2)

ในปัจจุบันคนไทยและชาวต่างชาติมีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ตอนบนเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีความโดดเด่นทางด้านทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมดั้งเดิมที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งประกอบด้วยภูมิภาคตอนบนของประเทศไทย คือ เชียงใหม่ เชียงราย เชียงตุง (สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา) เชียงรุ้ง (สาธารณรัฐประชาชนจีน) เชียงทอง (หลวงพระบางในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) (สุชุม เฉลยทรัพย์, 2556: น. 1) ซึ่งสอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) ได้พยากรณ์ว่า เมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, หน้า 5) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2563 ประเทศจีนจะเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศประมาณ 130 ล้านคน ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในโลก (WTO, 2004)

ทั้งนี้ กลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออก อันประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ได้ถูกจัดให้เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีพื้นที่เชื่อมโยงทั้งทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านและเชื่อมโยงกับความร่วมมือกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Sub-region: GMS) โดยเฉพาะจังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่ชายแดนติดต่อกับประเทศ

เพื่อนบ้านถึงสองประเทศคือ ประเทศเมียนมา และประเทศลาว และมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นแบ่งพรมแดนในบางช่วง จึงสามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศเมียนมา ประเทศลาว และพื้นที่ทางตอนใต้ของประเทศจีนได้ 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทาง R3A ไทย ลาว จีน และเส้นทาง R3B ไทย เมียนมา จีน และด้านชายแดนถาวรอยู่ถึง 5 แห่ง ประกอบด้วย จุดผ่านแดนถาวรบริเวณชายแดนไทย – เมียนมา อยู่ 2 แห่ง คือ สะพานข้ามน้ำสาย สะพานข้ามน้ำสายแห่งที่ 2 ในอำเภอสาวย จุดผ่านแดนถาวรบริเวณชายแดนไทย – ลาว 2 แห่ง คือ ด้านเชียงของ ด้านเชียงแสน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2557) และสอดคล้องกับ สุขุม เฉลยทรัพย์ ที่ได้กล่าวถึงเส้นทางการเดินทางในพื้นที่อนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงที่หลากหลาย อาทิ เส้นทางบกที่มีการสร้างถนนจากแม่สายสู่เมียนมาไปยังจีน เชื่อมต่อไปยังสิบสองปันนา เชียงรุ่ง เส้นทางรถไฟ ที่มีการก่อสร้างจากเด่นชัย – เชียงราย และเชียงรุ่งผ่านลาว เส้นทางน้ำ ที่มีการปรับปรุงสร้างท่าเรือ 14 แห่ง จากเชียงรุ่งถึงเชียงทอง เชื่อมระหว่างจีนตอนใต้ – เมียนมา – ลาว – เชียงราย ถึงหลวงพระบาง และเส้นทางขนส่งทางอากาศ ที่มีการส่งเสริมให้มีสายการบินเชื่อมโยงกับประเทศอื่น ๆ ในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง

เมื่อพิจารณาถึงพื้นที่อารยธรรมล้านนา พบว่า มีความพร้อมของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย โดยพบความโดดเด่นด้านศักยภาพของพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นเมืองต้อนรับหรือประตูสู่เส้นทางอารยธรรมล้านนา มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เด่นชัด มีความพร้อมทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จังหวัดเชียงราย เป็นเมืองชายแดน ประตูสู่อุณหภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง เป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตแบบล้านนา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554: น. 6)

อารยธรรมล้านนา ประกอบด้วยเมืองกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ศาสนา โดยในสมัยที่อาณาจักรล้านนาเจริญรุ่งเรือง เคยมีอิทธิพล แผ่กระจายออกไปอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดกลุ่มอาณาจักร 5 เชียง ซึ่งประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย เชียงทอง (ปัจจุบันคือ หลวงพระบาง ประเทศลาว) เชียงตุง ประเทศพม่า และเมืองสิบสองปันนา (เมืองเชียงรุ่ง) มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นกลุ่มของรัฐที่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากเป็นกลุ่มรัฐที่ในอดีตเคยอยู่ในกลุ่มอารยธรรมล้านนา โดยในปัจจุบันประชาชนในพื้นที่ทั้ง 5 เชียง ยังคงดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และสืบสานภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไว้ได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งทำให้ในปัจจุบันทั้ง 5 เชียง ยังคงมีความใกล้เคียงกันทั้งในด้านของ ภาษา ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม จารีต ศาสนา เป็นต้น (เรื่องฤทธิ์ แก้วเปียง, 2559: น. 95-110)

ทั้งนี้หน่วยงานต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยง 5 เชียง โดยการท่องเที่ยวเชื่อมโยง 5 เชียง เป็นแผนปฏิบัติการพัฒนาในเขตการพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถและกลไกการจัดการการพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาให้มีศักยภาพ โดยเน้นเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพทั้งไทยและต่างชาติ และเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์ เชื่อมโยงอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

นอกจากความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Destination Image) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมักจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และมโนภาพของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่สามารถทดลองท่องเที่ยวก่อนได้ จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Baloglu & McCleary, 1999)

แต่ทั้งนี้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนซึ่งทำให้ไม่สามารถทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าว รวมถึงศักยภาพทางด้านภูมิศาสตร์และทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ 5 เชียง ทำให้เล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว อันมีพื้นที่เชื่อมโยง คือ ประเทศไทยประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ เมืองหลวงพระบาง (เมืองเชียงทอง) แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา คือ เมืองเชียงตุง และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน คือ เมืองสิบสองปันนา (เมืองเชียงรุ้ง) มณฑลยูนนาน เพื่อทำการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในแต่ละเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงพื้นที่ 5 เชียง อันจะนำไปสู่การกำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาด ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ รวมถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่ 5 เชียงที่มีความเหมาะสมต่อบริบทแวดล้อม เพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาฐานความเข้มแข็งทางทรัพยากรการท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียงต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 กำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม สำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

1.2.2 เสนอกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

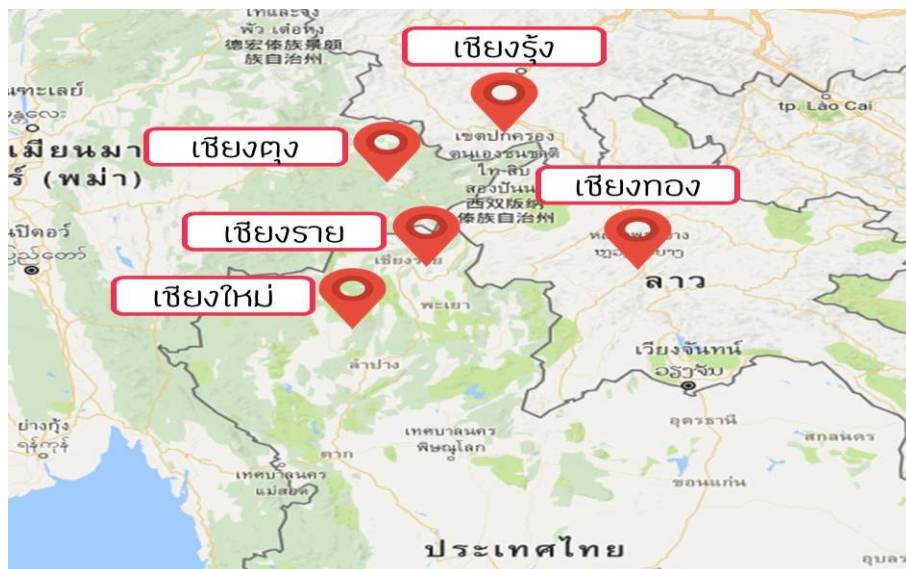
1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตพื้นที่

ในการเสนอแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) มีขอบเขตพื้นที่ ดังนี้

- 1) พื้นที่อารยธรรมล้านนา ประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ประเทศไทย
- 2) เมืองหลวงพระบาง (เมืองเชียงทอง) สปป.ลาว
- 3) เมืองเชียงตุง รัฐฉาน ประเทศเมียนมา
- 4) เมืองสิบสองปันนา (เมืองเชียงรุ้ง) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน

ภาพที่ 1-1 แผนที่แสดงขอบเขตพื้นที่วิจัย



ที่มา : คณะวิจัย

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา

1) กำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม ในเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) ที่เชื่อมโยงประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยเชื่อมโยงจากจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ประเทศไทย กับ เมืองหลวงพระบาง (เมืองเชียงทอง) แขวงหลวงพระบาง สปป.ลาว เมืองเชียงตุง รัฐฉาน ประเทศเมียนมา และเมืองสิบสองป็นนา (เมืองเชียงรุ่ง) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน

2) เสนอกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

1.3.3 ขอบเขตประชากร

1) หน่วยงานราชการส่วนกลาง ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการต่างประเทศ และหน่วยงานราชการส่วนกลางอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) หน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย ด้านศุลกากรเชียงของ ด้านตรวจคนเข้าเมืองเชียงของ ด้านศุลกากรแม่สาย ด้านตรวจคนเข้าเมืองแม่สาย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย และหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) กลุ่มองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการค้าชายแดนและการท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย สมาคมอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง เป็นต้น

4) หน่วยงานภาครัฐระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

5) กลุ่มองค์กรภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา: 1 ปี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้กับนโยบายและกลยุทธ์ แล้วนำไปพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

1.4.2 อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษานักวิจัยในสถาบันต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อนำไปต่อยอดการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นกรณีศึกษาในการจัดการเรียนการสอน

1.4.3 นิสิต นักศึกษาในสถาบันต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อในการพัฒนาการศึกษา

1.4.4 นักวิจัยรุ่นใหม่ได้เรียนรู้กระบวนการวิจัย และเป็นฐานข้อมูลเพื่ออ้างอิงในกระบวนการพัฒนางานวิจัยอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

พื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) หมายถึง พื้นที่ศึกษาวิจัย ประกอบไปด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย ประเทศไทย กับเมืองหลวงพระบาง (เมืองเชียงทอง) แขวงหลวงพระบาง สปป.ลาว เมืองเชียงตุง รัฐฉาน ประเทศเมียนมา และเมืองสิบสองปันนา (เมืองเชียงรุ้ง) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) มีแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1.1 ภาพลักษณ์ทางการตลาด
- 2.1.2 แนวคิดคุณภาพการบริการ
- 2.1.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
- 2.1.4 แนวคิดการรับรู้ (Perceptions)
- 2.1.5 แนวคิดการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน
- 2.1.6 แนวคิดด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก และนักท่องเที่ยวในอนาคต
- 2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ภาพลักษณ์ทางการตลาด

ภาพลักษณ์ทางการตลาด Beristain & Zorrilla (2011) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ทางการตลาดว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพ ความหลากหลาย และแสดงถึงตัวตนที่ชัดเจนของสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และสามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเลือก ในขณะที่ Philip Kotler (2000) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ไว้คือ องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการกระทำที่บุคคลหนึ่งๆมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Robinson and Barlow (1959) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ทางการตลาดคือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยภาพที่เกิดขึ้นจะมาจากการรับรู้ทางตรง ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์จริง และทางอ้อม ซึ่งเกิดจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ของบุคคลอื่น หรือการโฆษณา เป็นต้น และสอดคล้องกับ Anderson and Rubin (1993) ซึ่งได้ให้นิยามว่า ภาพลักษณ์ทางการตลาด หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบสินค้าหรือบริการเป็นเสมือนบุคคลที่มีบุคลิกและลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์ทางการตลาดของคณะวิจัย สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว คือ ภาพที่สะท้อนถึงคุณภาพ ความหลากหลาย ตัวตนที่ชัดเจน และความเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวในเส้นทางนั้นๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดคุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1990) อธิบายถึงรูปแบบการรับรู้คุณภาพการบริการ (Gronroos Perceived Serviced Quality Model) ว่าเป็นคุณภาพการให้บริการที่ผู้รับบริการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่าง คุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Quality) กับ คุณภาพ

บริการที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการของผู้รับบริการ (Experiences Quality) และเมื่อนำมาพิจารณาาร่วมกัน จะกลายเป็นคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality) อันนำไปสู่ผลขั้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality) ทั้งนี้หากผลการเปรียบเทียบไม่สอดคล้องกัน จะต้องพิจารณาว่าความไม่สอดคล้องดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเชิงบวกหรือเชิงลบอย่างไร ทั้งนี้กรอบวิธีได้อธิบายรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1) คุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Quality) คือส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ อาทิ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ภาพลักษณ์องค์กร (Image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ความต้องการของลูกค้า

2) คุณภาพบริการที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการของผู้รับบริการ (Experiences Quality) เป็นส่วนที่เกิดขึ้นหลังจากการรับบริการโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลประกอบด้วย

- ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image)

- คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) คือ ผลที่นักท่องเที่ยวได้รับบริการ กล่าวคือผู้รับบริการได้รับบริการอะไร อาทิ แยกโรงแรมได้รับบริการห้องพัก ผู้โดยสารขึ้นรถไฟได้รับบริการนำผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทาง เป็นต้น

- คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) คือ กระบวนการในการได้รับบริการ กล่าวคือผู้รับบริการได้รับบริการนั้นอย่างไร อาทิ ผู้ให้บริการเป็นอย่างไร และมีการเข้าถึงบริการอย่างไร เป็นต้น

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1988) กล่าวถึง SERVQUAL Model ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาช่องว่างระหว่างการดำเนินงานขององค์กร และความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแนวทางและเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยมีมิติที่ใช้สำหรับวัดความพึงพอใจของลูกค้าในงานบริการประกอบด้วย

- บริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles)
- บริการที่ไวใจได้ ถูกต้องแม่นยำ (Reliability)
- ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness)
- ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance)
- ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล

(Empathy)

2.1.3 แนวคิดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

Dickman (1996) กล่าวถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ (5As) มีดังนี้

1) ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิ มีความสวยงาม มีเสน่ห์เฉพาะตัว ที่สามารถดึงดูด ซึ่งอาจเกิดจากธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอันมีสาเหตุมาจากมีความงามตามธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาดขาว

แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่างๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติ หรือ ความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น

2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง ความสามารถในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก และใกล้ชิด เพราะหากนักท่องเที่ยวขาดความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แม้แหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางไปท่องเที่ยว

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับเพื่อความความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว อาทิ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว

4) ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้เพื่อการนอนพักค้างแรมภายในแหล่งท่องเที่ยว

5) กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวหนึ่ง

นายดา ธนพลเกียรติ (2547) อธิบายองค์ประกอบการท่องเที่ยวว่าเมืองประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นปัจจัยดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ กิจกรรม และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกเป็น 3 ลักษณะ มีดังนี้

1.1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ชายหาด และถ้ำ เป็นต้น

1.2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ได้แก่ โบราณสถาน ศาสนสถาน เทวสถาน และพิพิธภัณฑสถาน โบราณคดี เป็นต้น

1.3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิตของผู้นคนในชุมชน และการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2) การบริการ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และการให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร และป้ายแสดงสัญลักษณ์ และการสื่อความหมาย เป็นต้น

3) การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง การส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตามหลักการตลาด

4) การบริหาร หมายถึง กฎ ระเบียบปฏิบัติ รวมถึงองค์กรและบุคคลที่บริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว การบริการท่องเที่ยว และการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในพื้นที่

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ คือ องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีความสามารถในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ ราคา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรม เป็นต้น

2) เส้นทางขนส่ง และการเข้าถึง คือ เส้นทาง เครือข่ายคมนาคม การขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ซึ่งหมายความรวมถึงการเข้าถึง การติดต่อ เชื่อมโยงกันระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งกับทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการขนส่ง อาทิ ที่จอดรถ สถานีรถไฟ ท่าเรือ หรือ ท่าอากาศยาน เพื่อนำนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวหรือเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก และปลอดภัย

3) สิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งที่ผู้จัดการท่องเที่ยว หรือ ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวได้จัดเตรียมไว้บริการให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย ปลอดภัย และเกิดความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากใช้เวลาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวยาวนานเพิ่มขึ้นหรือต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ในปี 2555 บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้ปรับปรุงองค์ประกอบการท่องเที่ยว มี 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เศกสรรค์ ยงวนิชย์ และคณะ (2550) กล่าวถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือ แหล่งท่องเที่ยว คือ สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เกิดการเดินทาง หรือ การท่องเที่ยว เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน และเพิ่มพูนความรู้ตลอดจนทัศนคติที่กว้างขวางในมุมมองอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสินค้าที่สามารถดึงดูดลูกค้า หรือ นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถแยกได้ตามลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง สภาพทางกายภาพของธรรมชาติที่มีความสวยงาม หรือ มีความน่าสนใจต่อการเดินทางไปชมแหล่งท่องเที่ยว

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา หมายถึง สิ่งมีคุณค่าที่มนุษย์สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งเป็นได้ทั้งมรดกทางอดีต และที่สร้างขึ้นในปัจจุบัน มักมีลักษณะเป็นวัตถุ หรือ สิ่งก่อสร้างที่มีผลดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ อนุสรณ์สถาน เมืองโบราณ ปราสาทหิน พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ แหล่งโบราณคดีต่างๆ เป็นต้น

3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง วิถีชีวิตของผู้คนในสังคม และการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วย

1) สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความสนใจให้คนต้องการมาท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และสามารถเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

2) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ป้ายสัญลักษณ์ ศูนย์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานรักษาความปลอดภัย ระบบโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงระบบสารสนเทศที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลของพื้นที่

3) ความสามารถในการเข้าถึง หมายถึง ความสามารถและความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากหากแหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงได้ยาก หรือไม่ สามารถเข้าถึงได้จะทำให้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวน้อยลง หรือไม่ท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น

4) การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าสนใจ

5) กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยว

2.1.4 แนวคิดการรับรู้ (Perceptions)

Garrison (1972) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการของสมองที่ตีความหรือแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าทำให้บุคคลรู้ว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสคืออะไร มีลักษณะอย่างไร และมีความหมายอย่างไร โดยใช้ประสบการณ์ที่บุคคลหนึ่งมีประกอบการแปลความและตีความ

Goldenson and Longman (1984) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นการรับรู้วัตถุ สิ่งของ ความสัมพันธ์ และเหตุการณ์ผ่านการสัมผัสและการกระทำกิจกรรม โดยการรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่ออวัยวะมีการสัมผัสและมีการแปลความหมายสิ่งนั้นเกิดขึ้น

จำเนียร ช่วงโชติ (2519) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นความรู้สึกจากการสัมผัสที่มีความหมาย โดยความหมายที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการตีความหรือแปลความการสัมผัสของผู้สัมผัสโดยใช้ความรู้หรือประสบการณ์ที่ผู้สัมผัสมี

ประมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการตีความสิ่งที่บุคคลพบในสิ่งแวดล้อมให้เกิดเป็นความหมาย ซึ่งการรับรู้และการตีความความหมายจะมีความแตกต่างกันเนื่องจากประสบการณ์ที่บุคคลหนึ่งมี อาทิ ภาษา ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ศาสนา ความรู้ ทักษะคติ อารมณ์ อาชีพ เป็นต้น และด้วยการรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลย่อมทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมต่อสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตีความหรือแปลความหมายที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งต่างๆ ของบุคคล ทั้งนี้การตีความและแปลความหมายดังกล่าวในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่บุคคลหนึ่งมี

2.1.5 แนวคิดการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน

การพัฒนาการท่องเที่ยวข้ามพรมแดนมีนักวิชาการได้กล่าวถึงหน้าที่ที่สำคัญ และการใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วย

กองเขตแดน กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย (2548) ได้กล่าวถึง ชายแดน หรือเขตแดนไว้ว่า พื้นที่ที่รัฐสามารถใช้อำนาจอธิปไตยตามหลักกฎหมายระหว่างประเทศได้ ซึ่งปัจจุบันการแบ่งเขตแดนนิยมใช้ภูมิประเทศที่สามารถเห็นเด่นชัด หรือภูมิประเทศที่เป็นอุปสรรคทางธรรมชาติมาใช้เป็นเส้นแบ่งเขตแดนระหว่างประเทศ โดยเฉพาะภูเขา และแม่น้ำ ซึ่งหลักการที่ใช้ในการแบ่งเขตด้วยภูเขาส่วนใหญ่นิยมใช้ “สันปันน้ำ (Watershed)” ทั้งนี้แนวสันเขาที่แบ่งให้น้ำไหลลาดลงเขาทั้ง 2 ฟากของแนวเขา โดยทิศทางการไหลของน้ำจะเป็นตัวกำหนดความยุติธรรมกันในกรณีใช้แม่น้ำเป็นเส้นแบ่งเขตแดนจะนิยมใช้ร่องน้ำลึก (Thalweg) คือจุดกลางที่ลึกที่สุดของร่องน้ำ เป็นจุดแบ่งเขตแดน

สมพงษ์ ชูมาก (2533) ได้กล่าวถึงการกำหนดเส้นเขตแดนว่า หากไม่มีสัญญา หรือข้อตกลงเกี่ยวกับเขตแดนร่วมกัน จะนิยมถือสันปันน้ำของภูเขา หรือเส้นกึ่งกลางร่องน้ำลึกของแม่น้ำที่ใช้เรือเดินได้ หรือใช้เส้นกึ่งกลางลำแม่น้ำในกรณีที่ใช้เรือเดินไม่ได้ ส่วนบริเวณที่ราบจะอาศัยเส้นตรงกลางที่ลากเชื่อมระหว่างจุดต่างๆ โดยมีเครื่องหมาย เช่น หลักหิน หรือสิ่งถาวรอื่นในภูมิประเทศนั้นเป็นเครื่องกำหนดหลักเกณฑ์ดังกล่าว อันเป็นที่ยอมรับจากนานาประเทศ

Prescott J. R. V. (1987) ได้กล่าวถึงชายแดนว่าเป็นสิ่งที่มีหน้าที่เพียงอย่างเดียวคือการกำหนดขอบเขตพื้นที่การใช้อำนาจอธิปไตยของรัฐ

Alon Gelbman (2008) ได้กล่าวโดยสรุปว่า ชายแดนเป็นสิ่งกั้นขวางทั้งในระดับเชิงกายภาพ และเชิงจิตสำนึกของระหว่าง 2 ประเทศที่มีพื้นที่ติดกันโดยรัฐเป็นผู้กำหนด เพื่อกำหนดขอบเขตอำนาจอธิปไตย และการบังคับใช้กฎหมายของรัฐ ตลอดจนเพื่อควบคุมการเคลื่อนย้ายของคน สินค้า และบริการระหว่างประเทศ

ความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกับชายแดน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอย่างหลากหลายแบบ กล่าวได้ว่าในเวลาเดียวกันพื้นที่ชายแดนสามารถเป็นได้ทั้งอุปสรรค และแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยว ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นที่ชายแดน และนโยบายของรัฐที่มีต่อการบริหารจัดการชายแดนระหว่างสองประเทศ

Dallen J. Timothy (2001) กล่าวถึงนักท่องเที่ยวชายแดนว่า การท่องเที่ยวชายแดนสามารถเกิดขึ้นได้ในกลุ่มนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพื้นที่ชายแดน ซึ่งอาจประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพ ทั้งทางธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น อาทิ ภูเขา แม่น้ำ รั้ว กำแพงที่แบ่งเขตพรมแดน ตลอดจนป่าয় หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น กิจกรรมทางการท่องเที่ยว อาทิ การค้าขาย และการพนัน เป็นต้น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่าง 2 ประเทศ ซึ่งอาจเกิดขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มที่มีสายสัมพันธ์กับผู้อาศัยในบริเวณชายแดน

Matznetter J. (1979) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวข้ามพรมแดนว่า ปัจจัยด้านระยะความห่างในการเดินทางข้ามพรมแดนเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวข้ามพรมแดน ซึ่งความหมายของระยะห่าง หมายถึง ระยะทางจากแหล่งท่องเที่ยวชายแดนถึงเขตชายแดน และระยะเวลาในการเดินทางประกอบกับระยะเวลาที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินการข้ามชายแดนในบริเวณด้านชายแดน โดยพื้นที่ชายแดนสามารถจำแนกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชายแดนได้เป็น 3 ลักษณะ

โดยพิจารณาจากปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้ง ซึ่งมีผลต่อระดับความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวและการพัฒนา ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวชายแดนอยู่ในตำแหน่งที่ห่างกับเส้นเขตแดนในพื้นที่ระหว่างสองประเทศ พื้นที่ดังกล่าวจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยระยะห่างจากเขตพรมแดนมากที่สุด โดยมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

2. แหล่งท่องเที่ยวชายแดนอยู่ติดกับเส้นเขตแดนของประเทศหนึ่ง ในขณะที่พื้นที่ตรงข้ามระหว่างพรมแดนของประเทศหนึ่ง มีแหล่งท่องเที่ยวชายแดนอยู่ห่างจากเส้นเขตแดนหรือไม่มีแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวชายแดนที่อยู่ติดกับเส้นชายแดนได้รับความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยว อาจนำไปสู่การพัฒนาเพียงแห่งเดียว หากมีการอำนวยความสะดวกสำหรับกระบวนการการเดินทางเข้า-ออกพรมแดนให้มีความสะดวกรวดเร็วจะทำให้เกิดการพัฒนาศูนย์ที่ติดชายแดนทั้งสองประเทศให้สามารถสร้างแรงจูงใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้

3. แหล่งท่องเที่ยวชายแดนที่ตั้งอยู่บริเวณเส้นเขตแดนระหว่าง 2 ประเทศ แหล่งท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกัน จึงอาจทำให้เกิดศักยภาพในการสร้างแรงจูงใจนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ คือ การเปิดชายแดนของทั้ง 2 ประเทศ อาจทำให้ผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สำหรับของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาเอกสารผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวชายแดนคือ การท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ใกล้เคียง และอยู่ติดกันในระหว่างประเทศ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวข้ามชายแดนนั้น นักท่องเที่ยวอาจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อข้ามชายแดน หรือไม่ข้ามชายแดน แต่อาจเป็นการท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ชายแดนเพียงแห่งเดียว

2.1.6 แนวคิดด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก และนักท่องเที่ยวในอนาคต

แนวโน้มนักท่องเที่ยวโลกในอนาคตจะเริ่มมองหาประสบการณ์ใหม่ เพื่อสร้างความประทับใจ ทั้งนี้บริษัท อมาเดอุส และฟรอสต์แอนด์ซัลลิแวน (amadeus and frost & sullivan) จัดทำรายงานผลการศึกษา ‘future traveller tribes 2030: building a more rewarding journey’ เพื่อนำเสนอลักษณะของนักท่องเที่ยวในปี 2030 ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1) Obligation Meter’s เป็นกลุ่มที่เดินทางเพื่อดำเนินกิจกรรมที่จำเป็น เช่น นักท่องเที่ยวทางธุรกิจ

2) Simplicity Searchers เป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกจากแหล่งข้อมูล

3) Ethical Travelers เป็นกลุ่มที่นำปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และจริยธรรมวางแผนในการท่องเที่ยว

4) Reward Hunters เป็นกลุ่มที่ให้รางวัลกับตัวเองจากการทำงาน

5) Cultural Purists เป็นกลุ่มที่เดินทางค้นหาวรรณกรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างจากสิ่งที่คุ้นเคย

6) Social Capital Seekers เป็นกลุ่มที่นิยมแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับ

โดยทั้ง 6 กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา และเทคโนโลยีเป็นสำคัญ ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวคาดหวังการได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว รวมทั้งการเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นที่ปรึกษาที่ดีแก่ นักท่องเที่ยวทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวสืบเนื่องจากราคา เทคโนโลยี และความสามารถในการเข้าใจลูกค้า โดยร้อยละ 42 ของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ชื่นชอบบริษัทที่พวกเขาารู้สึกว่าได้มีส่วนร่วม และรับฟังความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้เรื่องสินค้าการบริการ การสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้ารวมถึงด้านราคา การเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่มีอยู่ตลอดเวลาของลูกค้า พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพื่อประโยชน์ของธุรกิจ และของลูกค้าเช่นกัน ซึ่งในประเด็นนี้ Mr. Simon Er ผู้จัดการทั่วไป general manager ของ global travel and scenic travel บริษัทนำเที่ยวยักษ์ใหญ่ในสิงคโปร์ กล่าวว่า “บริษัทนำเที่ยวต้องนำเสนอบริการที่ออกแบบเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ” ดังนั้น ลูกค้ามีความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีที่สุด (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559: น. 3)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559, น. 12) ยังกล่าวถึงแนวโน้มด้านการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (behavioral changes) เพิ่มเติมอีกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่กำลังผันเปลี่ยนในสังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์มีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ดังนี้

1) การใช้เทคโนโลยีระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (adoption of travel technology during the travel journey) เนื่องด้วยความแพร่หลายของเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันที่เพิ่มมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์มีส่วนสำคัญในการเติมเต็มและเพิ่มความสะดวกสบายตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว จากการคาดการณ์ของ euro monitor พบว่า อัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของการใช้ช่องทางออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวทั่วโลก (global online travel revenues growth) มีมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 166 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 363 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2563 อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานทางระบบสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยในปัจจุบัน รัฐบาลควรให้ความสำคัญในการลงทุนพัฒนาและส่งเสริมระบบการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ และรวมทั้งสนับสนุนการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ให้กับธุรกิจท้องถิ่น เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

2) นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์และให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (experiential travelers with more sophisticated expectations) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ๆ ทั่วไป โดยต้องการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนและประเพณีท้องถิ่นโดยแท้จริง มากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ และการจัดสรรโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบการท่องเที่ยว (tourism segment trends) เนื่องด้วยปัจจัยและแนวโน้มที่กำลังเปลี่ยนไปในทุกมิติ ส่งผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตที่จะมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แปรเปลี่ยนจากเดิม และวิวัฒนาการดังกล่าวยังจะส่งผลสำคัญต่อตลาด

การท่องเที่ยวโลก โดยสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 13 กลุ่ม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) การท่องเที่ยวเชิงทะเลและชายหาด (sea sun sand tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (adventure Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (shopping tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการกินดื่ม (gastronomy tourism) การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง (entertainment Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health & wellness tourism) การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ (ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) การท่องเที่ยวเรือสำราญ (cruise tourism) และการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (religious tourism)

โดยในอีก 10 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวที่ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวเชิงทะเลและชายหาด และนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางตลาดเชิงมูลค่าอยู่ในระดับที่สูง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงทะเลและชายหาด ที่มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น สาเหตุประการหนึ่งมาจากการแพร่หลายของข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ผ่านกระแสโลกสังคมออนไลน์หรือสื่อสังคมดิจิทัล อีกทั้งความต้องการสัมผัสแหล่งวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิม อย่างไรก็ดี กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเริ่มมีแนวโน้มเติบโตอย่างเห็นได้ชัดเจน ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และสปาจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นแบบทวีคูณเช่นเดียวกัน เป็นผลสืบเนื่องจากรายได้ของนักท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นและมีความต้องการในบริการแบบครบวงจร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้บ่งชี้ถึงนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพดังกล่าวเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ

กลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งที่มีศักยภาพสูงสุดของประเทศไทย ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงทะเลและชายหาด กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพและความได้เปรียบในเชิงปริมาณและความหลากหลายของด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ อีกทั้งมีความพร้อมและความครบถ้วนทางการแพทย์และคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพอย่างครบวงจรในราคาย่อมเยาเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาค ดังนั้น เพื่อรักษาและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพเหล่านี้ รัฐบาลควรมุ่งเน้นยกระดับการท่องเที่ยวให้ทัดเทียมประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมทั้งจำเป็นต้องมีการอนุรักษ์และจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศปี 2560 เพื่อสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (strength From Within) ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทำให้คนไทยมองเห็นคุณค่าความเป็นไทย จนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในประเทศ สร้างความรู้สึกการเป็นเจ้าของ (sense of belonging) ที่จะร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งจะเป็นจุดต่างที่เข้มแข็งของการท่องเที่ยวไทยโดย ททท. จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดมุมมองใหม่ทางการท่องเที่ยวจากการสัมผัส และมีส่วนร่วมับประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นของไทย ภายใต้จุดขายเชิงคุณค่าของแต่ละภูมิภาค (ภาคเหนือ-เหนือ

ฝัน ล้านแรงบันดาลใจ ภาคอีสาน-อีสานแซ่บนัว ภาคกลาง-สุขกลางใจ ใกล้แค่เอื้อม ภาคตะวันออก-สีสันตะวันออก และภาคใต้-ปักชั้ได้ ปักหมุดหยุดเวลา) เพื่อให้เกิดการส่งต่อประสบการณ์ ความรู้ และความประทับใจจากการท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น (user-generated content) ในรูปแบบ viral marketing ภายใต้แคมเปญสื่อสารการตลาด ‘ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิ้ง’ โดยจะดำเนินงานภายใต้ 5 ทิศทางหลัก ประกอบด้วย

- 1) เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกระแสหลักโดยใช้กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Gen Y) จุดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ภายใต้โครงการ ‘ประกาศศักดา ท้าเที่ยวข้ามภาค’
- 2) กระตุ้นการเดินทางในวันธรรมดามุ่งส่งเสริมให้คนทำงานออกไปท่องเที่ยวในวันธรรมดา เพื่อจุดประกายความคิดใหม่ๆ ในการทำงานภายใต้แนวคิด ‘เที่ยวได้งาน’
- 3) เพิ่มค่าใช้จ่ายจากชนชั้นกลางขึ้นไปที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ (silver age) ด้วยแคมเปญ ‘เก๋าก๊วนชวนเที่ยว’ และกลุ่มผู้หญิงด้วยแคมเปญ ‘ผู้หญิงท่อง...เที่ยว’
- 4) ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รอง ผ่านโครงการ ‘12 เมืองต้องห้าม...พลาด’ และผลักดันให้ขอนแก่นเป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยว (ที่มีนักท่องเที่ยวไทย-ต่างชาติมากกว่า 5 ล้านคน) ภายใต้แนวคิด new biz connect เน้นความเป็นเมืองสำหรับการประชุม สัมมนา งาน กิจกรรมพิเศษ (event) สำหรับนักท่องเที่ยวคนไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติจาก CLMV
- 5) กระจายโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยที่มีรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต อีกทั้งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ภายใต้แนวคิด 7 greens เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้สังคมและสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า เพื่อให้การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ททท. จึงจะบูรณาการทำงานกับ value chain ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นองค์รวม เพื่อยกระดับนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนและเครือข่ายให้สามารถนำจุดแข็งของท้องถิ่นมาสร้างความน่าสนใจ และมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวไทยตามแนวทาง inclusive tourism และ Thailand 4.0 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559, น. 29)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) กล่าวว่า ตลาดนักท่องเที่ยวหลายชาติยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียน ซึ่งภาครัฐมีนโยบายในการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนร่วมกัน ตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปที่ยังมีแนวโน้มสดใสทั้งนักท่องเที่ยวจากตลาดหลักๆ อย่างอังกฤษ เยอรมนี หรือฝรั่งเศส ขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวจากยุโรปที่น่าสนใจ คือ ตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซีย ที่กลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็วในปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางเป็นตลาดที่น่าจะเติบโตดี เห็นได้ว่าในปี 2559 ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 13.2 จากปี 2558 ซึ่งนับเป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่าการเติบโตของตลาดรวม จากบรรยากาศข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2560 นี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยจะมีจำนวนประมาณ 33.50-34.15 ล้านคน หรือเติบโตประมาณร้อยละ 2.8-4.8 ชะลอลงจากที่เติบโตร้อยละ 8.9 ในปี 2559 อย่างไรก็ตาม การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีความเสี่ยงที่ต้องติดตาม ทั้งปัจจัยด้านมหภาคอย่างทิศทาง

เศรษฐกิจและค่าเงินของตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ นโยบายการดึงดูดนักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ และปัจจัยด้านจุลภาคอย่างการแข่งขันกันทำตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวที่จะมีผลต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ในด้านของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2560 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.76-1.79 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3-9.1 จากที่คาดว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 12.6 ในปี 2559 โดยในปี 2560 หน่วยงานภาครัฐมีแผนที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอาเซียน พร้อมกับทำตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ที่จะช่วยกระจายเม็ดเงินลงสู่ภาคธุรกิจอื่นนอกเหนือจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวโดยตรง

2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

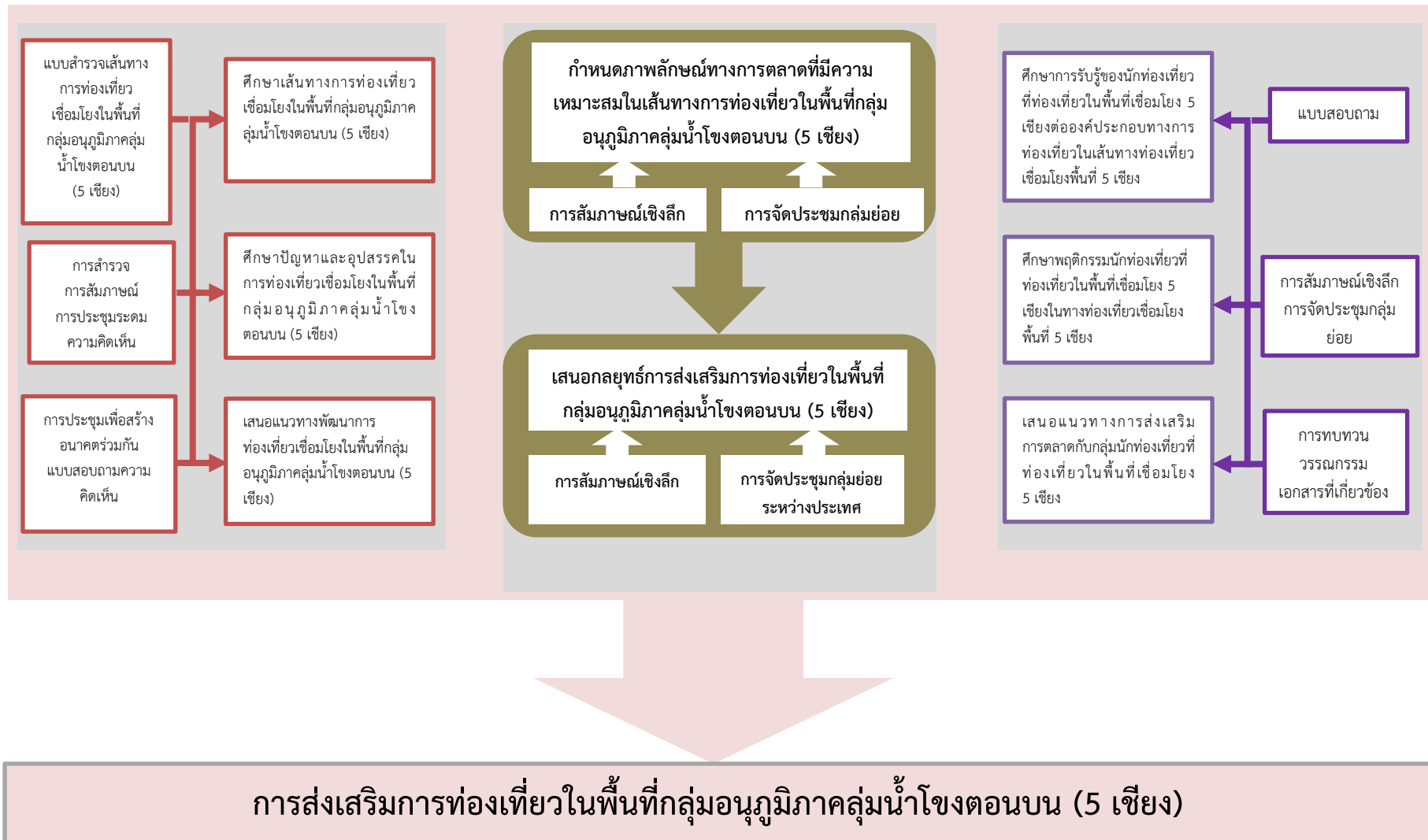
จารีรัตน์ ดาวสวย (2555) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพหุกับหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในพหุ โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่หัวหินอยู่ในระดับดี และความเข้าใจและรู้สึกต่อภาพลักษณ์ต่อหัวหินและพหุ อยู่ในระดับดี และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพหุ และหัวหินโดยรวมอยู่ในระดับดี

ธัมมามนตร์ คุณรัตนกรณ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลส่วนประสบการณ์ตลาด และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เรียนการทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทย จำนวน 600 ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสบการณ์ตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการบริการ โดยส่งผ่านความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในบริการ สูงกว่าอิทธิพลทางตรงในกลุ่มเรียนทำอาหารไทย และมวยไทย และมีอิทธิพลทางตรงสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อม กลุ่มนวดแผนไทย และกลุ่มรวม ขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการบริการ โดยส่งผ่านความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในบริการ สูงกว่าอิทธิพลทางตรงในกลุ่มเรียนทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทย แต่ในกลุ่มรวมมีอิทธิพลทางตรงสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อม

จิรายุทธ์ สนตา (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และอิทธิพลของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ผ่านการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด ขณะเดียวกันภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่างอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Toudert and Bringas-Rabago (2016) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของเรือสำราญและการกลับมาเที่ยวในท่าเรือคอล พบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว และมีผลโดยตรงอย่างยิ่งถึงความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และงานวิจัยยังบ่งชี้ว่าควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งมูลค่าทางประสบการณ์ ให้เหนือกว่าความพึงพอใจเพื่อเพิ่มพูนการใช้จ่ายที่หลากหลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2.2 กรอบแนวความคิดของแผนงานวิจัย



3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

การศึกษาในครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยโดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) รวมถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ อาทิกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ในประเด็นภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในบริบทของพื้นที่ 5 เชียง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มารวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อให้ได้ร่างภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในบริบทของพื้นที่ 5 เชียง

ขั้นตอนที่ 2 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ครั้งที่ 1 เป็นการจัดประชุมเพื่อให้กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อร่างภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในบริบทของพื้นที่ 5 เชียง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำมากำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมและเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในบริบทของพื้นที่ 5 เชียงต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยว อาทิ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองหลักที่เกี่ยวข้อง คือ

เมืองคุนหมิง เป็นเมืองหลวงของมณฑลยูนนานในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งอยู่ในมณฑลเดียวกับเมืองเชียงรุ่ง ที่อยู่ในเขตปกครองตนเองสิบสองปันนา ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ศึกษา โดยเมืองคุนหมิงมีประชากรทั้งหมด 3,855,346 คน โดยเป็นเมืองที่มีประชากรเป็นอันดับ 1 ของมณฑล โดยเมืองคุนหมิงมี GDP อยู่ที่ 55,146 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับ 39 ของประเทศ โดยเมืองคุนหมิงมีเที่ยวบินตรงที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เชียงใหม่ และเชียงราย ที่เป็นพื้นที่เชื่อมโยง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวดังนี้

ตารางที่ 3-1 เที่ยวบินตรงกรุงเทพ เชียงใหม่ และเชียงราย สู่เมืองคุนหมิง

เที่ยวบินตรง	กรุงเทพ	เชียงใหม่	เชียงราย	คุนหมิง
กรุงเทพ				4 เที่ยวบินต่อวัน
เชียงใหม่				3 เที่ยวบินต่อวัน
เชียงราย				3 เที่ยวบินต่ออาทิตย์
คุนหมิง	6 เที่ยวบินต่อวัน	2 เที่ยวบินต่อวัน	3 เที่ยวบินต่ออาทิตย์	

มหานครฉงชิ่ง เป็น 1 ใน 4 มหานครของประเทศจีนซึ่งประกอบด้วย เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง เทียนจิน และฉงชิ่ง โดยมีฐานะเทียบเท่ามณฑลขึ้นตรงต่อรัฐบาลกลาง โดยเมืองฉงชิ่งเป็นมหานครที่ตั้งอยู่ทางใต้ของประเทศจีน ทำให้ฉงชิ่งเป็นมหานครที่ใกล้เมืองเซี่ยงจู้ เขตปกครองตนเองสิบสองปันนา ในมณฑลยูนนาน โดยมีมหานครฉงชิ่ง เป็นมหานครที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากแผนพัฒนา Great West Development ซึ่งเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจของจีน เป็นหนึ่งในเมืองเป็นพื้นที่เขตทดลองการค้าเสรีแห่งใหม่ในจีน และเป็นมหานครที่มีความทันสมัยที่สุดของจีน นอกจากนี้เมืองฉงชิ่งยังประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่ได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลก เช่น สะพานฟ้าอุ่หลง ต้าจูผาหินแกะสลัก เป็นต้น ทั้งนี้มหานครฉงชิ่งมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทางตอนใต้ของประเทศจีน ซึ่งส่งผลให้เมืองฉงชิ่งเป็นเมืองที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวมายังพื้นที่ 5 เชียงได้ นอกจากนี้เมืองฉงชิ่งยังมีเที่ยวบินตรงตรงที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย และเชียงใหม่ ที่เป็นพื้นที่เชื่อมโยง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวดังนี้

ตารางที่ 3-2 เที่ยวบินตรงกรุงเทพ เชียงใหม่ สู่มหานครฉงชิ่ง

เที่ยวบินตรง	กรุงเทพ	เชียงใหม่	มหานครฉงชิ่ง
กรุงเทพ			2 เที่ยวบินต่อวัน
เชียงใหม่			4 เที่ยวบินต่ออาทิตย์
มหานครฉงชิ่ง	2 เที่ยวบินต่อวัน	4 เที่ยวบินต่ออาทิตย์	

เมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุง เป็นเมืองเอกของมณฑลกว่างตุง ซึ่งเป็นมณฑลที่อยู่ทางใต้ของประเทศจีน เมืองกว่างโจวเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่ที่สุดทางภาคใต้ของประเทศจีน โดยมีจำนวนประชากร 11,071,424 คน คิดเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศ และมี GDP อยู่ที่ 248,985 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น อันดับ 3 ของประเทศ นอกจากนี้เมืองกว่างโจวยังเป็นเมืองที่มีโครงข่ายการคมนาคมที่สามารถเชื่อมโยงทั้งด้านการค้าและการท่องเที่ยวประเทศจีนทางตอนใต้ ซึ่งส่งผลให้เมืองกว่างโจวเป็นเมืองที่มีความน่าสนใจในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวมายังพื้นที่ 5 เชียง นอกจากนี้เมืองกว่างโจวยังมีเที่ยวบินตรงที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เชียงใหม่ และเชียงราย ที่เป็นพื้นที่เชื่อมโยง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวดังนี้

ตารางที่ 3-3 เที่ยวบินตรงกรุงเทพ เชียงใหม่ สู่เมืองกว่างโจว

เที่ยวบินตรง	กรุงเทพ	เชียงใหม่	กว่างโจว
กรุงเทพ			10 เที่ยวบินต่อวัน
เชียงใหม่			1 เที่ยวบินต่อวัน
กว่างโจว	11 เที่ยวบินต่อวัน	2 เที่ยวบินต่อวัน	

เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน เป็นเมืองเอกของมณฑลเสฉวน อยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีนซึ่งติดกับมณฑลยูนนาน ทั้งนี้เมืองเฉิงตูมีประชากรทั้งสิ้น 7,415,590 คน มากเป็นอันดับ 9

ของประเทศจีน และมี GDP อยู่ที่ 147,079 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอันดับที่ 8 ของประเทศ โดยเมืองเฉิงตูมีความสัมพันธ์กับจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ศึกษา ในฐานะ เมืองพี่น้องอย่าง เป็นทางการ ซึ่งการสถาปนาความสัมพันธ์ดังกล่าวจะก่อให้เกิดการพัฒนาการค้า และการท่องเที่ยว ร่วมกัน ซึ่งคณะวิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการเชื่อมโยงกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเมืองเฉิงตู ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ให้เดินทางท่องเที่ยวต่อไปยังพื้นที่เชื่อมโยง 5 เชียงได้ โดยเมืองเฉิงตู มีเที่ยวบินตรงที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เชียงใหม่ และเชียงราย ที่เป็นพื้นที่เชื่อมโยง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวดังนี้

ตารางที่ 3-4 เที่ยวบินตรงกรุงเทพ เชียงใหม่ สู่เมืองเฉิงตู

เที่ยวบินตรง	กรุงเทพ	เชียงใหม่	เฉิงตู
กรุงเทพ			2 เที่ยวบินต่อวัน
เชียงใหม่			4 เที่ยวบินต่ออาทิตย์ (ก.พ.-มี.ค.)
เฉิงตู	3 เที่ยวบินต่อวัน	5 เที่ยวบินต่ออาทิตย์ (ก.พ.-มี.ค.)	

ขั้นตอนที่ 4 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ครั้งที่ 2 เป็นการ จัดประชุมเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในบริบทของพื้นที่ 5 เชียง พร้อมทั้งการรับฟังข้อเสนอแนะที่มีต่อการกำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่ เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม อันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในพื้นที่ 5 เชียงต่อไปได้

ขั้นตอนที่ 5 การนำผลการศึกษาในเบื้องต้นจากโครงการย่อย 1 และ 2 คือ ผลการศึกษา แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) ในโครงการย่อย 1 และผลการศึกษากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในพื้นที่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) ในโครงการ ย่อย 2 โดยนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อพัฒนาทิศทางทางการกำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มี ความเหมาะสม ซึ่งจะดำเนินการพัฒนาข้อคำถามในการสัมภาษณ์ประเด็นภาพลักษณ์ทางการตลาดที่ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในบริบทของพื้นที่ 5 เชียง

ขั้นตอนที่ 6 การสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ อาทิ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ในประเด็น กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียง จากนั้น นำข้อมูลที่ได้จาก การสัมภาษณ์ มารวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อให้ได้ร่างกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมและมีความ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ทางการตลาด ในบริบทของพื้นที่ 5 เชียง

ขั้นตอนที่ 7 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ครั้งที่ 3 เป็นการ จัดประชุมเพื่อให้กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อร่างกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียง จากนั้น นำข้อมูล ที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวใน พื้นที่ 5 เชียง

ขั้นตอนที่ 8 การนำผลการศึกษาและข้อเสนอแนะจากโครงการย่อย 1 และ 2 คือ การกำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในบริบทของพื้นที่ 5 เชียง มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) และผลการศึกษากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในพื้นที่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาร่างกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียงต่อไป

ขั้นตอนที่ 9 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ครั้งที่ 4 เป็นการจัดประชุมเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 5 เชียง ตลอดจน การรับฟังข้อเสนอแนะที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียง ทั้งนี้ จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 5 เชียง ต่อไป

ขั้นตอนที่ 10 การจัดประชุมกลุ่มย่อยระหว่างประเทศ เป็นการจัดประชุมเพื่อเสนอภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียง โดยจะดำเนินการจัดประชุมร่วมกับกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียง ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย เชียงตุง เชียงทอง (หลวงพระบาง) และเชียงรุ่ง (เมืองสิบสองปันนา) โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการจัดประชุม มารวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ อันจะนำไปสู่การร่วมมือระหว่างประเทศในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียงต่อไป

3.2 วิธีการเก็บข้อมูล การสุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์และรวบรวม เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินงานวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักในพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) และการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเพิ่มจำนวนแบบลูกโซ่ (Snowball Technique) โดยผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักมากลุ่มหนึ่ง (Key Informants) เป็นกลุ่มแรก แล้วให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเหล่านี้ได้แนะนำบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไป และยุติการเก็บข้อมูลเมื่อประเด็นที่ได้ครบถ้วน หรือข้อมูลซ้ำกันหรือบุคคลที่ถูกแนะนำซ้ำกัน โดยมีเงื่อนไขในการกำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เป็นหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเป็นตัวแทนของหน่วยงาน หรือองค์กร ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยว เป็นหน่วยงานที่มีเกี่ยวข้องกับนโยบายพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Analyzing Qualitative Data) โดยใช้วิธีการสังเกต ตรวจสอบ คิดวิเคราะห์ ตีความ สังเคราะห์ รวบรวม และเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

- จัดระเบียบข้อมูลประกอบด้วย การบันทึกการสัมภาษณ์และการสนทนา และให้รหัสข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่หลัก และหมวดหมู่ย่อย โดยข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดระเบียบข้อมูลจะมาจาก การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

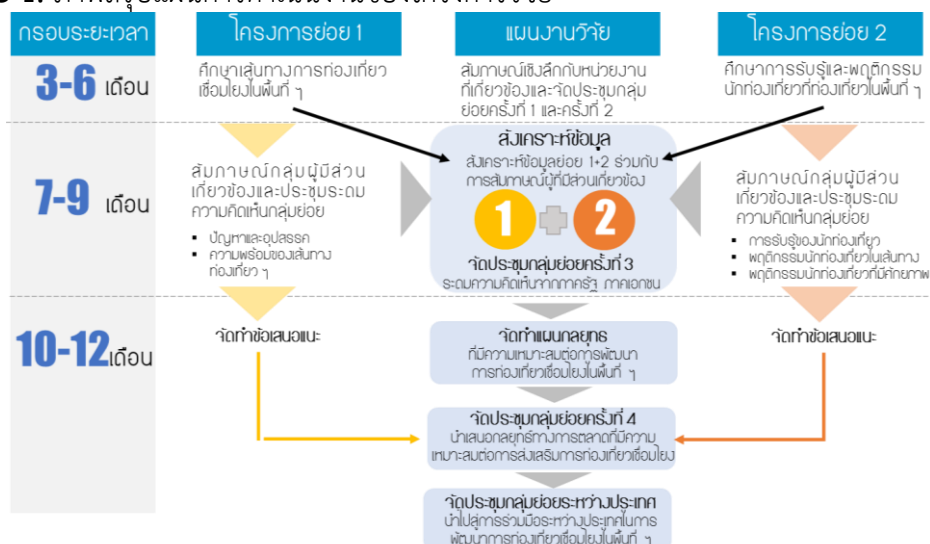
- การแสดงผลข้อมูล โดยการนำหมวดหมู่หลักและหมวดหมู่ย่อยที่กำหนดรหัสแล้วจาก ขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูล มารวมเป็นกลุ่มตามเรื่องที่ต้องการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเส้นทาง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยง แต่มีศักยภาพ

- การอภิปรายผลและสรุป นำข้อมูลจากขั้นตอนการแสดงผล มาวิเคราะห์เหตุผลของข้อมูล และอธิบายผลการศึกษา โดยอาจจะมีการเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในประเด็นเดียวกันเพื่อช่วยในการอธิบายผลที่เกิดขึ้น (ชาย โพธิสิตา, ม.ป.ป.)

3.3 กรอบระยะเวลาและแผนการดำเนินงานของโครงการวิจัย

แผนงานวิจัยนี้มีระยะเวลาดำเนินงาน 12 เดือน ประกอบด้วย 2 โครงการย่อย โดยเป็นการดำเนินงานที่จะใช้ผลการศึกษาจากโครงการวิจัยในแผนเดียวกัน นำมาเป็นข้อมูลอ้างอิงผลการวิจัยซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปสู่เป้าประสงค์เดียวกัน คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในพื้นที่ 5 เชียง

ภาพที่ 3-1: ภาพสรุปแผนการดำเนินงานของโครงการวิจัย



3.4 ช่วงระยะเวลาขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย และผลที่คาดว่าจะได้รับ

ตารางที่ 3-5 ช่วงระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย

ระยะเวลา	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
เดือน 1-2	- ประชุมคณะผู้วิจัยครั้งที่ 1 - ชี้แจงกรอบแนวคิด ขอบเขต และแนวทางการวิจัยพร้อมกำหนดแนวทางการติดต่อสื่อสารการแบ่งปันข้อมูล - รวบรวมข้อมูลการวิจัยทุติยภูมิ จากตำรา เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์	- แผนดำเนินงานเตรียมความพร้อมในการสำรวจพื้นที่ศึกษาพร้อมกัน และ กำหนด กิจกรรม ในกระบวนการวิจัยที่สามารถดำเนินการร่วมกันได้หรือที่ต้องส่งต่อข้อมูลระหว่างโครงการ - กรอบแนวคิดของงานวิจัยแต่ละโครงการวิจัย
เดือน 3-6	- การสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวในเมืองมณฑลเย่ กว่างโจว ฉงชิ่ง คุณหมิง และเสฉวน - ประชุมคณะผู้วิจัยครั้งที่ 2 - เพื่อติดตามความก้าวหน้าของโครงการวิจัย - การจัดทำข้อมูล - นำข้อมูลจากแต่ละโครงการวิจัยมาเรียบเรียงเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ - การสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่	- ติดตามงาน และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างโครงการวิจัยในแผนงาน เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานในขั้นตอนต่อไปของแต่ละแผนงาน - ได้หน่วยงานความร่วมมือในพื้นที่ - ร่างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียง
เดือน 7-12	- ประชุมคณะผู้วิจัยครั้งที่ 3 - เพื่อติดตามความก้าวหน้าของโครงการวิจัย - การจัดประชุมกลุ่มย่อย และจัดประชุมกลุ่มย่อยระหว่างประเทศ เพื่อระดมความคิดเห็น และการรับฟังข้อเสนอแนะ - ประชุมคณะผู้วิจัยครั้งที่ 4 - ประชุมสรุปผลวิจัยของแต่ละโครงการวิจัย - ประชุมเพื่อการอภิปรายภายในกลุ่มนักวิจัยในแผนงานทั้งหมดและร่วมกันสังเคราะห์ภาพรวมของผลการวิจัย	- ติดตามงานและเตรียมงานการจัดประชุม - ภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและบริบทของพื้นที่ 5 เชียง - กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียง - การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) มีวัตถุประสงค์หลัก คือ 1) กำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม สำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) 2) เสนอกยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) โดยมีพื้นที่ศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ประเทศไทยกับ เมืองหลวงพระบาง (เมืองเชียงทอง) สปป.ลาว เมืองเชียงตุง รัฐฉาน ประเทศเมียนมา และเมืองสิบสองปันนา (เมืองเชียงรุ้ง) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่

ส่วนที่ 2 ผลกำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม สำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

ส่วนที่ 1 ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ประกอบไปด้วย กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 ภาพบรรยากาศการสัมภาษณ์เชิงลึก

หน่วยงาน	ภาพบรรยากาศ
กงสุลใหญ่ ณ นครคุนหมิง	
ผู้ประกอบการนำเที่ยว ชาวจีน ณ นครคุนหมิง	

หน่วยงาน	ภาพบรรยากาศ
กงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู	
ผู้ประกอบการนำเที่ยว ชาวจีน ณ นครเฉิงตู	 
ผู้ประกอบการนำเที่ยว ชาวจีน ณ เมืองเฉิงรุ่ง	 
หน่วยงานภาครัฐ ณ เมืองหลวงพระบาง	 
สมาคมโรงแรม ณ เมืองเชียงตุง	 
หอการค้า ณ เมืองเชียงตุง	 

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ คณะนักวิจัยพบจุดเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่ 5 เชียงในประเด็นดังต่อไปนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ได้แสดงมุมมองที่มีต่อเมืองทั้ง 5 เชียง (เชียงใหม่ เชียงราย เชียงตุง หลวงพระบาง และสิบสองปันนา) ที่เห็นตรงกันว่ามีลักษณะร่วมกันอย่างหนึ่งคือ **เป็นเมืองด้านประวัติศาสตร์** โดยแต่ละพื้นที่มีจุดเชื่อมโยงเรื่องราวกันในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น เชื้อสายของบรรพบุรุษ ข้าวของเครื่องใช้ การแต่งกาย วัฒนธรรม ไปจนถึงอาหาร ที่มีรากเหง้าคล้ายกัน แต่ถูกปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของภูมิศาสตร์ สังคม การหล่อหลอมของ วัฒนธรรมและความเชื่อในแต่ละพื้นที่ โดยในแต่ละเมืองมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองที่ค่อยๆ เคลื่อนไหวตามการเปลี่ยนแปลงจากอดีตสู่ปัจจุบัน กลายเป็นวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างแต่ยังคงเชื่อมโยงกันอยู่ด้วยภูมิหลัง ซึ่งหากมีการร้อยเรียงเรื่องราวและการนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ผู้ประกอบการมองว่ามีโอกาสที่จะสร้างเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้ โดยอาจจะตั้ง เมืองที่มีชื่อเสียงเป็นตัวดึงดูดในการเชื่อมโยงไปยังเมืองต่าง ๆ ที่อยู่ในกลุ่ม 5 เชียง แต่การดึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มาเป็นจุดขายอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอสำหรับการท่องเที่ยว ดังนั้นการเชื่อมโยง

การท่องเที่ยวของแต่ละเมืองควรมีการค้นหาจุดเด่นหรือความน่าสนใจในพื้นที่มาส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่มด้วยเช่นเดียวกัน

ด้านสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว ความพร้อมและความน่าสนใจของแต่ละประเทศพบว่า ประเทศที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือประเทศไทย และประเทศจีน รองลงมาคือ สปป.ลาว และประเทศเมียนมา เนื่องจากประเทศไทยและประเทศจีนมีการสื่อสารทางการตลาดที่ดี และมีแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ดึงดูดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในยุคของข้อมูลออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายและมีข้อมูลให้เลือกศึกษาที่หลากหลาย จากการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจของกลุ่มคนในยุคออนไลน์ อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวเองก็สามารถที่จะขายตัวเองได้จากเอกลักษณ์ที่โดดเด่น อย่างในมณฑลยูนนาน และเมืองสิบสองปันนา (เชียงรุ้ง) ของประเทศจีนก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับในระดับที่ดีที่สุดของประเทศจีน (5A) โดยมีจำนวนมากถึง 8 แห่ง ขณะที่ประเทศไทยเอง (เชียงใหม่และเชียงราย) ก็มีวัดและงานศิลปะร่วมสมัยรวมถึงอาหารเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง โดยทั้งสองประเทศมีการเดินทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและสะดวกสบาย มีสนามบิน และรถรับส่งไปยังสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงมีร้านอาหารและที่พักที่มีความพร้อมในหลากหลายระดับตั้งแต่ 3 ดาวไปจนถึง 5 ดาว ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่มด้วยเช่นกัน สำหรับสปป.ลาว (หลวงพระบาง) ก็มีความน่าสนใจของความเป็นเมืองมรดกโลกวิถีชีวิตและความเป็นธรรมชาติของผู้คน โดยในปัจจุบันการเดินทางเข้าถึงสะดวกมากยิ่งขึ้นมีสายการบินให้เลือกหลากหลายขึ้น และยังมีการส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ อาทิ การลดหย่อนภาษีเพื่อสร้างความสะดวกให้กับนักลงทุน หรือการละเว้นค่าสัมปทานชั่วคราวสำหรับพื้นที่ซึ่งมีศักยภาพจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแต่ยังด้อยพัฒนา ช่วยในการกระตุ้นการลงทุนเพื่อยกระดับในด้านการท่องเที่ยวและบริการให้มีมาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต แต่เมืองหลวงพระบางเองยังมีจุดด้อยในด้านความพร้อมของบุคลากร และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ยังต้องพัฒนาให้ทันกับยุคดิจิทัลในปัจจุบันให้มากขึ้น ในขณะที่ประเทศเมียนมา (เชียงตุง) มีจุดเด่นในเรื่องของความเป็นเมืองโบราณ ที่ประวัติศาสตร์ร่วมกับชนเผ่าที่หลากหลาย และธรรมชาติที่สวยงามที่กำลังเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ แต่ยังคงขาดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่เข้ามาเติมเต็มการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในหลายส่วน อาทิ แหล่งท่องเที่ยวยามเย็นหรือตอนกลางคืน ร้านอาหารที่มีมาตรฐาน ราคาสินค้าและบริการที่ไม่แน่นอน การเดินทางเข้าถึงที่ยังไม่สะดวกมากนัก ระบบสาธารณูปโภคที่ยังไม่สมบูรณ์ (ระบบน้ำและไฟฟ้าที่ไม่เสถียร) รวมไปถึงความรู้ถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับเมืองอื่น ใน 5 เชียง ทำให้นักท่องเที่ยวยังคงเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างจำกัดและมีจำนวนไม่มากนัก

ในขณะที่สถานการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ พบว่า แต่ละประเทศมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและมีการร่วมกันหารือถึงแนวทางการพัฒนาร่วมกันในเวทีระดับชาติอยู่ตลอดไม่ว่าจะเป็น เวทีคณะกรรมการร่วมระหว่างประเทศ เวที GMS ร่วมกันทำข้อตกลงเพื่อพัฒนาพื้นที่ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสามารถเชื่อมโยงกันได้ในระดับนโยบายและการปฏิบัติ ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวเป็นภาพใหญ่และต้องใช้เวลาในการพัฒนาอย่างมาก แต่จากการลงพื้นที่ไปพูดคุยและการสำรวจพื้นที่ของทีมนักวิจัยพบว่า ในแต่ละเมืองมีมุมมองการพัฒนาและนโยบายที่ใกล้เคียงกันในการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างอนุภูมิภาค โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งติดกับทางตอนใต้ของ

ประเทศจีนได้แก่ สหภาพเมียนมา สปป.ลาว และประเทศไทย ทั้งในมิติการค้า การลงทุน และ การศึกษารวมถึงความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวชายแดน และการขนส่งระหว่างประเทศในอนุภูมิภาค ในอนาคต โดยประเทศที่มีแผนการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนที่สุดคือประเทศจีน เนื่องจากมี แผนการดำเนินการสร้างรถไฟเชื่อมโยงข้ามแดนจากเมืองอุตสาหกรรมในคุนหมิง (Yuxie) มุ่งสู่ด่าน ชายแดนบ่อหาน เวียงจันทน์ และสิ้นสุดที่หน้าชายแดนจังหวัดหนองคายประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้ เห็นถึงทิศทางการดำเนินตามนโยบายและทิศทางการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ระหว่างประเทศ จีนและอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนได้เป็นอย่างดี รวมถึงแนวนโยบายที่ต้องการสร้างระบบวีซ่า เดียว (Single Visa) ให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เดินทางในประเทศกลุ่มอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีความต้องการให้ประเทศต่าง ๆ ในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงตอนบนเปิด การอำนวยความสะดวกการเดินทางและการนำรถในกลุ่มสมาชิกประเทศให้สามารถเดินทางไปมา ระหว่างกันได้ ซึ่งนโยบายเหล่านี้จะสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และทำให้การส่งต่อนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปยังเมืองต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น และ นำไปสู่การท่องเที่ยวเชื่อมโยงในเมือง 5 เชียงได้อย่างเป็นรูปธรรมหากภาครัฐร่วมมือกันและทำ ข้อตกลงร่วมกันในเวทีถัดไป

ส่วนด้านการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมือง 5 เชียง ในปัจจุบันพบว่า ผู้ประกอบการทั้ง จีน ไทย ลาว และเมียนมา มีการรับส่งนักท่องเที่ยวไปมาระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้วในเบื้องต้น โดย เมืองที่นิยมและเป็นที่รู้จักในเบื้องต้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ เชียงใหม่ เชียงราย เชียงทอง และหลวงพระบาง เนื่องจากการเดินทางเข้าถึงในพื้นที่ค่อนข้างสะดวก มีบริการขนส่งมวลชนที่ หลากหลายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ยกเว้นเชียงตุงที่การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยังคงเป็นไปได้อย่างลำบากจึงยังไม่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากนัก จากข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว พบว่าโดยส่วนใหญ่หากเป็นเมืองที่ขนส่งมวลชนสะดวก นักท่องเที่ยวจะเลือกการเดินทางและวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง และหาข้อมูลจากการรีวิวในอินเทอร์เน็ต หากเป็นการเดินทางข้าม ระหว่างเมืองจะติดต่อบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนนำเที่ยวในพื้นที่ โดยมีการหาข้อมูลเมืองที่จะไป สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารแนะนำ และวางแผนการเดินทางในเบื้องต้นมาก่อนแล้ว หลังจากนั้น บริษัทตัวแทนจะส่งต่อบริษัททัวร์ใหญ่ บริษัททัวร์ใหญ่จะทำการจองตั๋วเครื่องบิน ติดต่อที่พัก และ จัดการตารางทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นหากมีการส่งเสริมและช่วยกันพัฒนาโปรแกรมทางการ ท่องเที่ยวและมีแผนการทำงานร่วมกันอย่างชัดเจน ไปจนถึงการหารือเพื่อลดปัญหาอุปสรรคในการ เดินทางข้ามในแต่ละเมืองก็จะส่งผลให้สามารถกระจายนักท่องเที่ยวไปยังเมืองต่าง ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดย จุดอ่อนที่พบในการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถสรุปได้ดังนี้

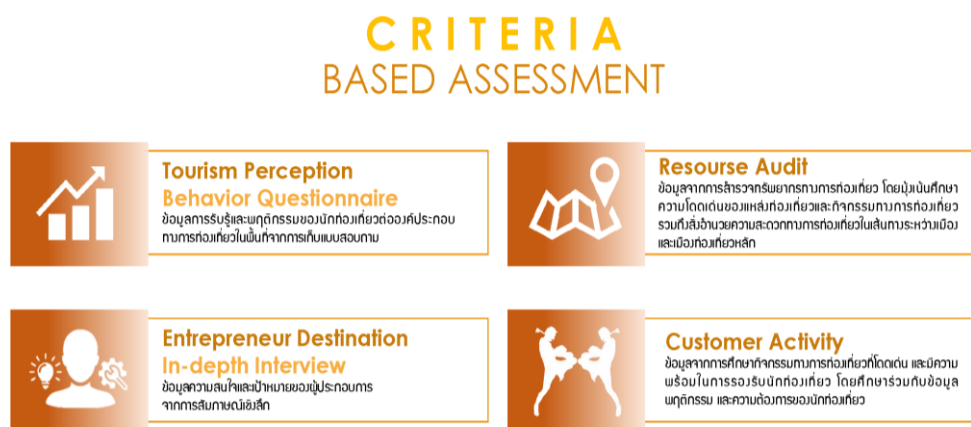
- **การประชาสัมพันธ์ที่ยังมีน้อยอยู่ในแต่ละเมือง** จึงทำให้พื้นที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมาก นักเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่นึกถึง หรือมีภาพที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ ท่องเที่ยว เมื่อการประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้ การรับรู้จึงอยู่ในระดับที่ต่ำ ความคาดหวังและความต้องการการท่องเที่ยวในพื้นที่จึงยังน้อย ไปด้วยตามกลไกของตลาด

- **กระบวนการตรวจคนเข้าเมือง (Immigration process)** ในบางพื้นที่ที่มีความซับซ้อนและใช้เวลานานโดยเฉพาะสหภาพเมียนมา ซึ่งส่งผลให้การเดินทางเข้าออกต้องใช้ระยะเวลาที่นานขึ้นทำให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวมีต้นทุนในการเดินทางที่สูงขึ้น ต้องเพื่อระยะเวลาที่นานขึ้น หากสามารถร่วมมือกันระหว่างประเทศเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว 5 เชียงได้ จะสร้างความสะดวกสบายในการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวของภาคธุรกิจได้ง่ายขึ้น และทำให้การส่งต่อนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นในระยะเวลาที่สั้นลง นั้นหมายความว่าหากการเดินทางข้ามเมืองมีความสะดวกสบายมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน อาจส่งผลให้การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความล้นไหลมากขึ้นและมีส่วนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวข้ามเมืองมากยิ่งขึ้น เพราะไม่ต้องกังวลเรื่องของกระบวนการเข้าออกที่มีความซับซ้อนอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
- **การอนุญาตนำรถต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ** ยังคงถือว่าเป็นจุดอ่อนอีกหนึ่งจุดที่ผู้ประกอบการเห็นตรงกันว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนทั้งด้านการเงินและระยะเวลาด้วยเช่นกัน ต้องมีการจัดเตรียมเอกสารและการวางแผนล่วงหน้าที่ยาวนาน ทำให้การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น อีกทั้งการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวก็เป็นไปอย่างลำบาก เพราะต้องมองถึงหลายปัจจัยทั้งในด้านความพร้อมของรถในประเทศที่จะข้ามไปหากไม่นำรถจากประเทศตนไป ความสะอาด การบริการ ของรถที่ใช้ มีส่วนสำคัญในการท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นอย่างมาก เนื่องจากในพื้นที่เชื่อมโยง 5 เชียง การเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะยังเป็นไปด้วยความลำบากและไม่มีตารางเวลาที่แน่นอน ดังนั้น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยกลไกของบริษัททัวร์เป็นหลัก
- **ระบบขนส่งมวลชนในพื้นที่ท่องเที่ยวยังไม่มีมาตรฐานและราคาที่แน่นอน** การบริหารจัดการด้านการขนส่งมวลชนในทุกพื้นที่ยังคงเป็นจุดอ่อนอยู่ในปัจจุบันถึงแม้ว่าในหลายพื้นที่มีการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น มีขนส่งสาธารณะมากขึ้น แต่ในบางพื้นที่ยังคงเป็นกลุ่มของผู้มีอิทธิพลจึงทำให้ราคาของการเดินทางในแต่ละครั้งนั้นไม่สามารถที่จะควบคุมให้มีมาตรฐานได้และอาจส่งผลถึงภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวที่มีในพื้นที่ด้วยเช่นกัน

หมายเหตุ : สามารถอ่านข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวกหน้าที ก-1

ส่วนที่ 2 การกำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม สำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

ภาพที่ 4-1 กรอบในการกำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม สำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)



ที่มา: คณะวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องทุกฝ่ายเห็นตรงกันว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาและบางส่วนก็มีการดำเนินการอยู่แล้ว ดังนั้นการจะเดินหน้าพัฒนาให้มีความชัดเจนและมีความเข้มแข็งได้นั้นจึงต้องอาศัยการกำหนดภาพลักษณ์ของเมือง 5 เชียง ให้มีความชัดเจน และสามารถร้อยเรียงและสร้างเรื่องราวให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพคร่าวๆ ว่าการท่องเที่ยวในพื้นที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์อะไรจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ทั้งนี้คณะนักวิจัย จึงทำการรวบรวมและวิเคราะห์ความเชื่อมโยงและการวางตำแหน่งทางการตลาดให้กับ 5 เชียง ตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 1) **Tourism Perception** ข้อมูลการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จากการเก็บแบบสอบถาม
- 2) **Resource Audit** ข้อมูลจากการสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นศึกษาความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในเส้นทางระหว่างเมือง และเมืองท่องเที่ยวหลัก
- 3) **Entrepreneur Destination** ข้อมูลความสนใจและเป้าหมายของผู้ประกอบการจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
- 4) **Customer Activity** ข้อมูลจากการศึกษากิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยศึกษาร่วมกับข้อมูลพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 4-2 ภาพลักษณ์ทางการตลาดในภาพรวม และแยกตามเมือง



ที่มา: คณะวิจัย

จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นคณะวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม สำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) ควรถูกเชื่อมโยงด้วยภูมิหลังของพื้นที่ ที่มีความเกี่ยวข้องกันทางประวัติศาสตร์ แต่ต้องสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่ายในการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสื่อสารออกไปแล้วควรต้องมีภาพใหญ่ที่ชัดเจนเมื่อพูดถึงพื้นที่ 5 เชียง ที่จะสร้าง การจดจำและสร้างผลกระทบทางความรู้สึกให้กับกลุ่มเป้าหมายในมิติของการสื่อสาร ภาพลักษณ์ร่วม จึงออกมาในชื่อ

“Discovering Modern Essence of Ancient Kingdom”

ซึ่งมีที่มาจากข้อมูลในอดีต (ส่วนของข้อมูลในโครงการย่อยที่ 1) โดยมีสองอาณาจักรโบราณ ที่มีความสัมพันธ์กัน ทางเครือญาติ กลุ่มชาติพันธุ์ ภาษา อาหาร การแต่งกาย วิถีชีวิต ความเชื่อ ไป จนถึงวัฒนธรรมและศาสนา ร่วมกันก่อนจะแยกออกมาเป็นพื้นที่ของแต่ละประเทศ แต่ถูกปรับเปลี่ยน ไปตามบริบทของภูมิศาสตร์ สังคม การหล่อหลอมของวัฒนธรรมและความเชื่อในแต่ละพื้นที่ โดยใน แต่ละเมืองมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองที่ค่อยๆ เคลื่อนไหวตามการเปลี่ยนแปลงจากอดีตสู่ ปัจจุบัน กลายเป็นวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างแต่ยังคงเชื่อมโยงกันอยู่ด้วยภูมิหลัง และจากข้อมูลของ การสัมภาษณ์เชิงลึกที่ทุกฝ่ายเห็นตรงกันว่าแค่เรื่องราวของประวัติศาสตร์อาจจะไม่สามารถสร้าง ความน่าสนใจให้พื้นที่ 5 เชียง ให้มีความแตกต่างกับพื้นที่ทางประวัติศาสตร์อื่น คณะวิจัยจึงหยิบยก การเคลื่อนไหวของวัฒนธรรมร่วมสมัยเข้ามาเป็นจุดร่วมเพื่อให้พื้นที่ 5 เชียง มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ ทำให้ภาพการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของแต่ละเมืองมีมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นจากการไหล ผ่านของวัฒนธรรมแต่ยังคงกลิ่นอายของความดั้งเดิมอยู่ ซึ่งในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับข้อมูลความ

ต้องการของนักท่องเที่ยว (ส่วนของข้อมูลในโครงการย่อยที่ 2) ที่มองหาความเป็นอดีตที่สามารถจับต้องได้ผ่านวัฒนธรรมของการดำรงชีวิต เสื้อผ้า อาหาร และแหล่งท่องเที่ยว “Discovering Modern Essence of Ancient Kingdom” จึงเป็นร่มใหญ่ของภาพลักษณ์ที่จะนำเสนอไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว เป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำเมื่อกล่าวถึงพื้นที่ 5 เชียง และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้พื้นที่ 5 เชียงมีความชัดเจนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและความน่าสนใจของพื้นที่ได้โดยง่าย เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีข้อมูลและความเข้าใจภาพลักษณ์ในพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการจึงนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเชิงลึกของความน่าสนใจของแต่ละพื้นที่และส่งผลการเดินทางท่องเที่ยวในที่สุด ซึ่งเป็นการแก้ไขจุดอ่อนในเรื่องของภาพลักษณ์ของพื้นที่ 5 เชียงได้เป็นอย่างดีและนำไปสู่การเข้าถึงข้อมูลภาพลักษณ์ของแต่ละพื้นที่รวมถึงการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในส่วนถัดไปด้วย

จากร่มใหญ่ที่คลุมพื้นที่ 5 เชียง คณะวิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลในมิติของ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การรับรู้และพฤติกรรมของท่องเที่ยว ไปจนถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมากำหนดให้แต่ละเมืองมีความโดดเด่นและมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เด่นชัดมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การออกแบบโปรแกรมทางการท่องเที่ยวและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถสกัดและแบ่งประเด็นของแต่ละพื้นที่ได้ดังข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 4-2 ความโดดเด่นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่

พื้นที่	ความโดดเด่น	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
เชียงใหม่	เชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นเมืองเก่าแก่ในพื้นที่ 5 เชียงที่สำคัญเนื่องจากเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนา มาตั้งแต่โบราณ ซึ่งได้หลอมรวมหลายวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกัน โดยเฉพาะวัฒนธรรมทางด้านอาหารการกิน ที่สามารถเห็นเป็นรูปธรรม ด้วยความโดดเด่นของประเทศไทยอาหารรสชาติดีและมีความหลากหลายซึ่งเป็นที่รู้จักใน ตลาดโลก ทำให้การเข้าถึงวัฒนธรรมอาหารเป็นไปได้ง่ายและไม่ขัดกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย และในช่วงระยะหลังที่ผ่านมาได้มีการย้ายถิ่นฐานทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวหลากหลายชาติเข้ามาอยู่ในเชียงใหม่ สิ่งเหล่านี้ทำให้เชียงใหม่มีการหลอมรวม ทางวัฒนธรรม การกิน ที่	นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือ FIT โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงมากที่สุดเมื่อมาเที่ยวที่เชียงใหม่คือเป็นเมืองที่มีอาหารอร่อย มีความปลอดภัยสูง ผู้คนท้องถิ่นมีความเป็นมิตร ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ และนักท่องเที่ยวจะมีความชอบความสนใจในด้านอาหาร และธรรมชาติเป็นพิเศษ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การชิมอาหารท้องถิ่นดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์และอาหารฟิวชั่นสมัยใหม่และกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

พื้นที่	ความโดดเด่น	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
	หลากหลาย มีโปรแกรมท่องเที่ยวในลักษณะของการพาชิมอาหาร โดยเฉพาะ การพาไปเดินชมตลาด การสอนทำอาหาร ฯลฯ ในปัจจุบันมีหลายบริษัทที่ทำทัวร์ในลักษณะนี้ ทำให้เชียงใหม่เป็นอีกจุดหมายปลายทางสำหรับเปิดประสบการณ์ด้านอาหาร	

ภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมของเมืองเชียงใหม่



Gastronomy: เมืองแห่งความหลากหลายของอาหารที่อยู่บนพื้นฐานทางวัฒนธรรม ทั้งอาหารท้องถิ่นดั้งเดิม อาหารฟิวชั่นที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมล้านนา รวมถึงอาหารโบราณและอาหารสมัยใหม่

ด้วยพื้นที่เชียงใหม่อยู่ในประเทศไทยที่มีภาพลักษณ์และการสื่อสารด้านอาหารที่เป็นจุดดึงดูดของกลุ่มนักท่องเที่ยวในภาพใหญ่ของประเทศเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ซึ่งนักท่องเที่ยวทั่วโลกรู้จักและยอมรับอาหารไทยว่าเป็นเอกลักษณ์และรสชาติดี หากมีโอกาสต้องมาสัมผัสประสบการณ์อาหารของไทย อีกทั้งเชียงใหม่เองก็มีความโดดเด่นในเรื่องของอาหารพื้นถิ่นที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงอย่างชุดขันโตก น้ำเงี้ยว ข้าวซอย น้ำพริกหนุ่มแคปหมู ไส้อั่ว แหนม หมูยอ ที่สะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ผ่านเรื่องราวของอาหารและการดำรงชีวิตจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และยังคงสืบทอดวัฒนธรรมด้านการแปรรูปอาหารผ่านกรรมวิธีที่คนในท้องถิ่นใช้กันมาตั้งแต่อดีต ถูกดัดแปลงไปตามยุคสมัยและนวัตกรรมด้านอาหาร ผสมผสานการฟิวชั่นอาหารท้องถิ่นกับแนวอาหารจากวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันตกเพื่อยกระดับจากสตรีทฟู้ด (Street Food) ไปสู่ระดับนานาชาติ (Fine Dining) ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในทุกระดับ อีกทั้งข้อมูลของนักท่องเที่ยวเองก็ให้ความสนใจด้านอาหารของพื้นที่เชียงใหม่มาเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอาหารเองเป็นปัจจัยที่มี

ส่วนสำคัญและการเชื่อมโยงในเรื่องของการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่แยกจากกันไม่ได้ ดังนั้นการชูในเรื่องของ **Gastronomy** ในพื้นที่เชียงใหม่ให้มีภาพที่ชัดเจนนั้น จะสามารถสร้างการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านอาหารและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ให้มีการเดินทางเข้ามาในพื้นที่และมีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อทดลองประสบการณ์การด้านอาหารในพื้นที่ได้มากขึ้น อีกทั้งความโดดเด่นในเรื่องของอาหารนี้ยังสะท้อนได้จากรูปแบบของการนำเที่ยวซึ่งปัจจุบันมีหลายบริษัทที่ทำทัวร์ในลักษณะของการท่องเที่ยวที่เน้นไปทางด้านของวัฒนธรรมอาหาร ผ่านโปรแกรมท่องเที่ยวในลักษณะของ การพาไปชิมอาหาร การพาไปชิมอาหารท้องถิ่น การพาไปเดินชมตลาด การสอนทำอาหาร ฯลฯ ซึ่งเชียงใหม่เองก็เป็นอีกจุดหมายปลายทางหนึ่งในการด้านการชิมอาหารในอันดับต้น ๆ ของประเทศอีกด้วย (ข้อมูลจากบริษัททัวร์)

พื้นที่	ความโดดเด่น	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
เชียงราย	เชียงราย เป็นเมืองที่มีความโดดเด่น ทั้งด้าน ความสวยงาม ของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ตั้งบรรยากาศ ภูมิประเทศ และความโดดเด่นของงานศิลปกรรม สถาปัตยกรรมของศิลปินพื้นเมือง และงานนิทรรศการที่เกี่ยวกับงานศิลป์มากมาย ทำให้เชียงรายเป็นจุดหมายปลายทางในการสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตผ่านเส้นทางสุนทรีย์	นักท่องเที่ยวในเมืองเชียงรายส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือ FIT โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงมากที่สุดเมื่อมาเที่ยวเชียงรายคือเป็นเมืองที่ประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ มีความปลอดภัย ผู้คนท้องถิ่นมีความเป็นมิตร และนักท่องเที่ยวจะมีระดับความชอบและความสนใจในด้านสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ สุขภาพ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ชมวัดวาอาราม ที่สวยงามและโดดเด่น รวมถึงเที่ยวชมธรรมชาติที่สวยงามของเมือง

ภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมของเมืองเชียงใหม่



Aesthetic: เมืองศิลปะ เมืองศิลปิน ความงดงามด้านศิลปะ ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และวิถีทัศน์
ภูเขา ทะเลหมอก ที่สะกดให้ทุกคนต้องไปเยือนสักครั้งในชีวิต

ในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีความโดดเด่นเรื่องงานศิลปะและสถาปัตยกรรมมาก อีกทั้ง
เครือข่ายศิลปินเชียงใหม่และกระทรวงวัฒนธรรมก็ร่วมมือกันสนับสนุนและผลักดันให้จังหวัดเชียงใหม่
เป็น City of Art เพื่อสร้างบริบทของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ให้มีความเด่นชัด
ซึ่งการผลักดันนี้ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ทั้งจังหวัดเปรียบเสมือนเป็น “สินค้า” หรือผลิตภัณฑ์ ในด้าน
ของการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ โดยเป็นการนำเสนอในมิติของศิลปะอันทรงคุณค่าที่สามารถผสมผสานยุค
สมัยใหม่เข้าไปให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแก่นของผลงานได้มากยิ่งขึ้น ผ่านการจัดการ
ประกวด การจัดงานนิทรรศการ การให้ความรู้ การบอกเล่าเรื่องราวการใช้ชีวิตของศิลปินผ่านผลงาน
ต่าง ๆ เช่นการสร้างผลงานของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ผ่านวัดขาวหรือวัดร่องขุน ที่นำเอา
ศิลปะมาผนวกรวมกับพุทธศาสนาออกมาเป็นงานพุทธศิลป์ที่มีความโดดเด่น การสร้างบ้านดำของ
อาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ศิลปินแห่งชาติ ซึ่งเป็นการนำเอาสัจธรรมของชีวิตมานำเสนอในมิติของศิลปะ เป็น
ต้น ซึ่งเป็นการสร้างบริบทความเป็นเมืองแห่งศิลปะแล้วนำเสนอแก่นสายตาของนักท่องเที่ยวทั้งในและ
นอกประเทศ นักท่องเที่ยวบางส่วนจึงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านศิลปะอยู่บ้าง อีกทั้งสิ่งที่นักท่องเที่ยว
นึกถึงเมื่อเดินทางมายังเชียงใหม่คือเรื่องของประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งใน
บริบทของศิลปะก็คือการนำเสนอความเป็นวิถีชีวิตในอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจและแตกต่าง
ทั้งนี้การนำเสนอเมืองเชียงใหม่ในภาพลักษณ์ **Aesthetic** จึงเข้าไปส่งเสริมและเชื่อมโยงกับสิ่งที่มี
ความโดดเด่นของพื้นที่ให้มีความชัดเจนในสายตาของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

พื้นที่	ความโดดเด่น	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
เชียงใหม่	เชียงใหม่ หรือสิบสองปันนาเป็นดินแดนที่โดดเด่นด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ อาศัยอยู่ในพื้นที่จำนวนมาก มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งทางด้านที่อยู่อาศัย ภาษาพูด อาหารท้องถิ่น ภูมิปัญญา และการแต่งกายที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ ในปัจจุบันมีการผลักดันให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทลื้อแบบร่วมสมัยแต่ยังคงเชื่อมถึงรากเหง้าวัฒนธรรมดั้งเดิม	เมืองเชียงิ่วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว สิ่งนี้นักท่องเที่ยวมักถึงมากที่สุดเมื่อมาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ คือ เป็นมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สวยงามและมีชื่อเสียง มีความปลอดภัย ผู้คนท้องถิ่นมีความเป็นมิตร และนักท่องเที่ยวจะมีระดับความชอบและความสนใจในด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ และอาหาร กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบได้แก่ เที่ยวชมวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในพื้นที่ผ่านการแต่งกาย ภาษาและความเป็นมิตรของคนในพื้นที่

ภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมของเมืองเชียงใหม่



Culture Tribes: เมืองแห่งความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ประวัติศาสตร์ ประเพณี อาหาร การแต่งกาย และภาษา

หากกล่าวถึงเมืองเชียงรุ่งหรือสิบสองปันนาภาพลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวคือเมืองที่เป็นพื้นที่อาศัยของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้ออยู่มากที่สุดในปัจจุบัน กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อมีการแบ่งเป็นเผ่าพันธุ์ย่อยอีกมากมาย ชาวไทลื้อมีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกับชาวเผ่าในไทยหรือชนเผ่าอื่นในภูมิภาค โดยชาวไทลื้อที่มีอายุมากสามารถฟังภาษาไทยเข้าใจ มีรูปแบบความเป็นอยู่ที่มีอัตลักษณ์ เช่น การสร้างบ้านเรือนที่อยู่อาศัยจะเป็นบ้านไม้ มีใต้ถุนสูง มีครัวไฟบนบ้าน ใต้ถุนเลี้ยงสัตว์ แต่ในปัจจุบันวิถีชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปบ้าง เช่น การสร้างบ้านเรือนเริ่มมีรูปแบบเป็นแบบสมัยใหม่มากขึ้น แต่เรือนที่ยังคงสภาพเป็นเรือนไม้แบบเดิมสถาปัตยกรรมแบบไทลื้อผสมล้านน่ายังพอจะมีให้เห็นบ้างในบางพื้นที่ ชาวไทลื้อโดยส่วนใหญ่เป็นพุทธศาสนิกชนที่เคร่งครัด นิยมสร้างวัดในชุมชนต่าง ๆ แทบทุกชุมชนของชาวไทลื้อในเมืองเชียงรุ่ง ทั้งยังตกแต่งด้วยศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์งดงาม มีการบูรณะ ซ่อมแซม ให้คงสภาพดีอยู่เสมอ เป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยว นอกจากนี้เมืองเชียงรุ่งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นการนำเอาวัฒนธรรมไทลื้อมานำเสนอแก่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมและการแสดงสมัยใหม่ที่นำเสนอใจมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร การแต่งกาย ผ้าทอ ซึ่งเป็นการรักษาวัฒนธรรมที่อาจสูญหายได้ถึงแม้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมดั้งเดิมอาจถูกเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาก็ตาม การเสนอขายวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อเผ่าพันธุ์ต่าง ๆ ในเมืองเชียงรุ่งเป็นการตอกย้ำว่า เมืองเชียงรุ่งมีความโดดเด่น และสามารถสร้างความเชื่อถึงรากเหง้าวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีศักยภาพการชูภาพลักษณ์ของ **Culture Tribes** ซึ่งเป็นจุดเด่นของพื้นที่จะทำให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น

พื้นที่	ความโดดเด่น	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
เชียงทอง	เชียงทองหรือหลวงพระบาง มีสถานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์มากมาย โดยเฉพาะวัดวาอารามที่มีจำนวนมาก สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นที่ยังคงมีการดำเนินชีวิตร่วมกับเมืองเก่ายังคงรักษาวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นเสน่ห์ของหลวงพระบางอยู่ที่ความสงบและเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ไม่ต้องการความเร่งรีบ	นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเมืองหลวงพระบางส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือ FIT โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงมากที่สุดเมื่อมาเที่ยวที่หลวงพระบางคือเป็นเมืองที่มีประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้คนท้องถิ่นมีความเป็นมิตร มีความปลอดภัย และนักท่องเที่ยวจะมีระดับความชอบความสนใจในด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม เป็นพิเศษ รูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การทำกิจกรรมทางศาสนาร่วมกับคนท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมของเมืองเชียงใหม่



Living Culture: เมืองมรดกโลก วัด วัง บ้านเรือนเก่าแก่ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ถูกส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น สอดคล้องระหว่างวัฒนธรรมในยุคสมัยเก่าและใหม่

เมืองเชียงใหม่หรือหลวงพระบางเป็นเมืองหลวงในอดีตของ สปป.ลาว ทำให้หลวงพระบางเป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองโดยเฉพาะในด้านศาสนา มาก ภายในเมืองจึงอุดมไปด้วยวัดวาอาราม สอดคล้องกับประชากรส่วนใหญ่ที่เป็นพุทธศาสนิกชน วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้นักท่องเที่ยวต่างรับรู้เป็นอย่างดี คือ การตักบาตรข้าวเหนียว เป็นกิจกรรมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต โดยทุกเช้าคนในท้องถิ่นจะมีการตักบาตรข้าวเหนียวบนถนนสายหลักมีพระและสามเณรมาเดินบิณฑบาตอยู่หน้าอาคารที่อยู่อาศัย ภาพพระสงฆ์ในจีวรเหลืองนักร้อยเดินเรียงแถวกันมาบิณฑบาตในยามเช้าทำให้เป็นที่สะดุดตาของกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้กิจกรรมดังกล่าวจึงเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหลวงพระบาง นอกจากนี้รูปแบบอาคารบ้านเรือนในหลวงพระบางก็มีความน่าสนใจ ซึ่งส่วนใหญ่มีการปรับปรุงซ่อมแซมโดยผสมผสานวัฒนธรรมสมัยเก่าและสมัยใหม่เข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่าบ้านเรือนหรืออาคารในเขตเมืองเก่านี้จะถูกแปลงโฉมกลายเป็นร้านค้า กาแฟ ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหารต่าง ๆ แต่ยังคงรักษากลิ่นอายของความเป็นหลวงพระบางได้อย่างดีเยี่ยม ยังคงรู้สึกถึงความเก่าคลาสสิกของเมืองหลวงพระบางผสมผสานกับความสมัยใหม่ที่ถูกประดิษฐ์ประดอยเข้าไป เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว โดยวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่เร่งรีบเสน่ห์ของเมืองหลวงพระบางจึงอยู่ที่ความสงบ และเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย โดยภาพรวมของเมืองหลวงพระบางการนำเสนอภาพลักษณ์ **Living Culture** มีความสอดคล้องกับตัวพื้นที่เป็นอย่างดี ตอกย้ำความชัดเจนในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

พื้นที่	ความโดดเด่น	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
เชียงใหม่	เชียงใหม่ เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน สิ่งที่น่าสนใจและมีเสน่ห์ที่นาค้นหา แตกต่างจากเมืองอื่น คือ สถาปัตยกรรมท้องถิ่นดั้งเดิมที่ยังสมบูรณ์ปรากฏอยู่ สถาปัตยกรรมของอาคารเก่าในเมืองสามารถถ่ายทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของเมืองเชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี รวมถึงเมืองเชียงใหม่ยังคงมีการใช้ประโยชน์ และการอนุรักษ์อาคารเก่า ทำให้เชียงใหม่มีบรรยากาศของเมืองเก๋อายุนยุค	เมืองเชียงใหม่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงมากที่สุดเมื่อมาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่คือเป็นมีประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ มีความปลอดภัย ผู้คนท้องถิ่น มีความเป็นมิตร และนักท่องเที่ยวจะมีระดับความชอบและความสนใจในด้านสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบ ได้แก่ เที่ยวชมธรรมชาติ ชมประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ผ่านงานสถาปัตยกรรมในภายในเมือง

ภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมของเมืองเชียงใหม่



Architecture: เมืองเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของบ้านเรือน อาคารที่อยู่อาศัย ศาสนสถาน ที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาและความเป็นมาของยุคสมัย

เมืองเชียงใหม่ในอดีตถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองเทียบเท่าเมืองเชียงใหม่แห่งล้านนา รวมถึงมีรูปแบบวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน และเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางการค้าคือเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างล้านนาและเมืองเชียงใหม่ และครั้งหนึ่งเมืองเชียงใหม่เคยเป็นจังหวัดหนึ่งของไทยในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เมืองเชียงใหม่มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย อาทิ ชาวไทเขิน ไทใหญ่ ไทเหนือ ไทลื้อ ทำให้มีการผสมผสานวัฒนธรรม อีกทั้งเมืองเชียงใหม่ได้รับสมญานามว่าเป็นเมืองร้อยวัด เฉพาะใน

ตัวเมืองก็มีวัดอยู่เกือบ 40 แห่ง แต่ละวัดมีความงดงามทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมที่แตกต่างกัน หากแต่มีลักษณะเด่นอยู่กับการผสมผสานศิลปะล้านนา ไทรัฐฉาน และเมียนมาเข้าไว้ด้วยกัน ในเขตตัวเมือง อาคารส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลตะวันตก ที่เรียกว่า สถาปัตยกรรมยุคอาณานิคม ความโดดเด่นของเมืองเชียงตุง คือ เหล่าสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมในอดีตยังคงปรากฏอยู่ ประกอบกับปัจจุบันยังคงมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และทำให้เมืองเชียงตุงมีความโดดเด่น และมีเสน่ห์ทางด้านสถาปัตยกรรม สถานการณ์ด้านการเปลี่ยนแปลงของสถาปัตยกรรมท้องถิ่นที่เมืองเชียงตุงจึงไม่เหมือนชุมชน หรือกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย สปป.ลาว และจีน ที่ยังเหลือรูปแบบดั้งเดิมอยู่น้อยมาก สภาพแวดล้อมชุมชนส่วนใหญ่ที่เปลี่ยนแปลงสภาพเรือนพักอาศัยไปตามยุคสมัย บรรยากาศแบบพื้นถิ่นจึงเหลือน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเชียงตุงเป็นเมืองเดียวที่สามารถใช้สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นเป็นองค์ประกอบหลักในการดึงดูดหรือสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนไทยมีความต้องการที่จะไปสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงรูปแบบอาคารบ้านเรือน ที่ยังคงไว้ให้เห็นถึงอดีต ซึ่งแตกต่างจากลักษณะทางกายภาพทั่วไปของพื้นที่เมือง 5 เชียงอื่น ๆ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ **Architecture** ที่จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวจดจำและนึกถึงความงดงามในอดีตที่ยังคงอยู่ของเมืองเชียงตุง

การออกแบบภาพลักษณ์เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมือง

จากข้อมูลทั้งหมดจึงนำมาสู่การออกแบบการออกแบบภาพลักษณ์เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมือง ซึ่งจะเป็นข้อมูลสนับสนุนให้บริษัทหรือผู้ประกอบการนำเที่ยวใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวตามเส้นทางเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย และสร้างความต้องการในการเดินทางจากจุดหมายปลายทางเดียวไปยังจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจ อีกทั้งเส้นทางท่องเที่ยวที่จะนำเสนอนี้ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลและในเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอย่างเป็นรูปธรรม เห็นเส้นทางการท่องเที่ยวในภาพกว้าง และนำไปสู่การหาข้อมูลเชิงลึกและความน่าสนใจของเมืองที่จะไป ซึ่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหานั้นจะสอดคล้องกับข้อมูลที่เป็นจุดขายของแต่ละเมือง ที่คณะวิจัยได้กำหนดไว้ตามข้อมูลในส่วนที่สอง และนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนต่อไป

ภาพที่ 4-3 ภาพลักษณ์เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมือง



ทางคณะวิจัยได้กำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม สำหรับเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) ไว้ทั้งหมด 4 เส้นทางด้วยกัน ซึ่งเป็นเส้นทางที่มีความน่าสนใจและความพร้อมในการท่องเที่ยวในเบื้องต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ทันที โดยเส้นทางที่กำหนดคณะนักวิจัยได้พิจารณาให้หลายมิติด้วยกัน ทั้งในส่วนของ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง การเดินทาง ระยะเวลา ความพร้อมในการท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดเริ่มต้นของทั้ง 4 เส้นทาง จะเริ่มจากประเทศไทย เส้นทางจังหวัดเชียงใหม่ถึงจังหวัดเชียงราย

ภาพ 4-4 เส้นทางเชียงใหม่-เชียงราย



โดยในเส้นทางจะเริ่มต้นจากประเทศไทย คือ **เชียงใหม่และเชียงราย** การเดินทางระหว่างเชียงใหม่ถึงเชียงราย มีระยะทางประมาณ 187 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมง ซึ่งนอกจากจุดขายของเมืองเชียงใหม่ในด้าน **Gastronomy** และเชียงรายในด้าน **Aesthetic** แล้วในระหว่างเส้นทางเองก็มีความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวไม่แพ้กันโดยมีทั้งชุมชนดั้งเดิม ชุมชนเมือง ยอดดอย ตลาดชาวบ้าน ไนท์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจในระหว่างเดินทางได้ ทั้งนี้ระหว่างเส้นทางของทั้งสองจังหวัดมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในระดับดีมาก เมืองค้ประกอบทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม มีร้านค้า ร้านอาหาร ที่พักแรม ร้านกาแฟ จุดพักรถ สถานบริการน้ำมันและห้องน้ำให้บริการเป็นจำนวนมากทั้งตามชุมชนเมืองและชานเมือง ที่สำคัญวิถีชีวิตทัศนทั้งสองข้างทางนั้นยังเต็มไปด้วยธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะถ่ายภาพได้ตลอดเส้นทาง จากทั้งสองจังหวัดในประเทศไทยนักท่องเที่ยวยังสามารถเดินทางเชื่อมโยงไปยังเส้นทางนอกประเทศในพื้นที่ 5 เชียงได้ด้วยดังเส้นทางต่อไปนี้

1. Exploring the past to fulfill the presence
2. Discovering cultural diversity
3. The precious of the journey to destination
4. The beauty of serenity on the river

โดยในแต่ละเส้นทางมีความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเชื่อมโยงเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่หลากหลายและแตกต่างกันตามความสนใจของนักท่องเที่ยว

1. Exploring the past to fulfill the presence การรู้อดีตช่วยเติมเต็มปัจจุบัน

ภาพ 4-5 เส้นทางเชียงใหม่-เชียงราย-เชียงตุง



ภายใต้เส้นทาง เชียงใหม่-เชียงราย-ด่านชายแดนแม่สาย - ด่านชายแดนท่าขี้เหล็ก - เมืองท่าเดื่อ - เมืองพญา - เมืองเชียงตุง

ด้วยเมืองเชียงตุงมีความน่าสนใจในด้านของการอิทธิพลตะวันตกผสมผสานกับวิถีชีวิตในแบบดั้งเดิม สะท้อนออกมาในรูปแบบของสถาปัตยกรรม หรือที่เรียกว่า สถาปัตยกรรมยุคอาณานิคม อีกทั้งเมืองเชียงตุงเองมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายและอาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ประกอบกับปัจจุบันยังคงมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมแม้ว่าโลกจะหมุนไปเร็วแค่ไหน เชียงตุงยังคงค่อยปรับเปลี่ยนตัวเองไปอย่างช้า ๆ หรือแทบจะไม่เปลี่ยนแปลงด้วยหลายเหตุปัจจัย ทั้งด้านการเมืองการปกครอง การใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายของคนในพื้นที่ และการอนุรักษ์นิยมในรูปแบบประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา จึงสร้างความน่าสนใจและความโดดเด่นให้กับพื้นที่ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเดินทางย้อนเวลามาสัมผัสกับบรรยากาศเก่า ๆ กลับมาใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย มาสัมผัสกับความไม่สมบูรณ์แบบ กับมาอยู่กับตัวเอง หลีกหนีความวุ่นวาย เพื่อตกตะกอนความคิด ที่หาไม่ได้จากเมืองที่ตนอยู่ ซึ่งในความไม่

สมบูรณ์แบบนี้เองที่สร้างความแตกต่างทางความรู้สึกและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมืองใหญ่ได้เป็นอย่างดี และทำให้นักท่องเที่ยวได้ย้อนกับมาถามตัวเองครั้งแล้วครั้งเล่าว่าความหมายของชีวิตคืออะไร ในธีม ของเส้นทาง Exploring the past to fulfill the presence การรู้อดีตช่วยเติมเต็ม **ปัจจุบัน** นอกจากความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมาท่องเที่ยวในเส้นทางนี้แล้ว ความน่าสนใจตลอดเส้นทางการท่องเที่ยวยังผ่านไปยังเมืองต่าง ๆ ทั้งเมืองท่าเดื่อ เมืองพยาก ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ชื่นชม และรื่นรมย์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่คณะนักวิจัยได้กำหนดให้เมืองเชียงตุงเป็น **Architecture** โดยทั้งหมดถูกสะท้อนผ่านอาคารบ้านเรือนและสถาปัตยกรรมในพื้นที่

2. Discovering cultural diversity มุมมองชีวิตบนความหลากหลายทางวัฒนธรรม

ภาพ 4-6 เส้นทางเชียงใหม่-เชียงราย-เชียงรุ้ง



ภายใต้เส้นทาง เชียงใหม่ – เชียงราย - ด่านเชียงของ – แขวงบ่อแก้ว – แขวงหลวงน้ำทา – เมืองเม้งล่า – เมืองเชียงรุ้ง

เส้นทางท่องเที่ยวสู่เมืองเชียงรุ้ง ผ่านสปป.ลาวเข้าสู่เขตปกครองตนเองชนชาติไท สิบสองปันนา มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ในระหว่างเดินทางเส้นทางนี้จะเต็มไปด้วยความหลากหลายของวัฒนธรรม ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในพื้นที่ เริ่มตั้งแต่วัฒนธรรมการสร้างที่พักอาศัย วิถีชีวิตประจำวัน อาหารการกิน รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีเฉพาะกลุ่มที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ตามจุดขายของเมืองที่คณะนักวิจัยได้กำหนดภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็น **Culture Tribes** และด้วยจุดหมายปลายทางของเมืองเชียงรุ้งเองยังมีความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมในการรองรับ และสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวอยู่มาก ด้วยวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ไทลื้อหลากหลายแห่ง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้มีการถ่ายทอด และทอดแทรกนำเอาวัฒนธรรมไทลื้อมานำเสนอแก่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม และการแสดง

ที่น่าสนใจมากมาย การถ่ายทอดวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อของเมืองเชียงรุ่งจึงอยู่ในรูปแบบของการสร้างสรรค์วัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัฒนธรรมที่อาจสูญหายได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและได้มีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมที่มีในพื้นที่ทำให้สามารถเข้าถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่สอดแทรกมากับกิจกรรมเห็นถึงความหลากหลายที่เกิดขึ้น คงอยู่ และเลื่อนหายไปที่สำคัญความหลากหลายทางวัฒนธรรมเหล่านี้เองจะทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักได้ถึงความต่างของมนุษย์ เข้าใจในความแตกต่าง ยอมรับความต่าง และเคารพความเป็นมนุษย์มากยิ่งขึ้น ภายใต้ธีมของเส้นทาง **Discovering cultural diversity มุมมองชีวิตบนความหลากหลายทางวัฒนธรรม**

3. The precious of the journey to destination ประสบการณ์ที่เหนือกว่าจุดหมายปลายทาง

ภาพ 4-7 เส้นทางเชียงใหม่-เชียงราย-หลวงพระบาง (ทางบก)



ภายใต้เส้นทาง เชียงใหม่ - เชียงราย - ด่านเชียงของ - แขวงบ่อแก้ว - แขวงหลวงน้ำทา - แขวงอุดมไชย - หลวงพระบาง

เส้นทางบกมุ่งตรงสู่เมืองเชียงทองหรือหลวงพระบาง เป็นเส้นทางที่ยาวและใช้เวลานานแต่ระหว่างเส้นทางท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยสีสันของการท่องเที่ยวที่แออัดแอดเวนเจอร์ ที่สร้างเสียงหัวเราะและความสนุกได้ตลอดเส้นทาง ยิ่งเดินทางกับกลุ่มเพื่อนด้วยแล้วความสนุกและความสุขของการเดินทางนั้นจะช่วยสร้างความทรงจำที่ดีแบบไม่รู้ลืม เพราะการเดินทางผ่านเส้นทางนี้ผ่านจุดแวะพักที่มีเรื่องราวความน่าสนใจที่แตกต่างกันไปแต่ละเมือง ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านกลุ่มชาติพันธุ์ วัด พระธาตุ ตลาดท้องถิ่น กิจกรรมทางการท่องเที่ยวทั้งทางน้ำและทางบก อาทิ การล่องแพไม้ไผ่ ล่องแพยางในเส้นทางลำน้ำห้วย และการเดินป่า โดยตลอดสองข้างทางจะเป็นบรรยากาศของการผจญภัยเพื่อพบกับความงดงามของผู้คน ธรรมชาติ บ้านเรือน วิถีชีวิต และความเรียบง่าย ทั้งนี้ภายในเส้นทางเองก็มีสิ่ง

อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้แวะพักตามจุดต่าง ๆ อย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร สถานีบริการน้ำมันและห้องน้ำ ไปจนถึงที่พักแรม ที่มีระหว่างเส้นทางการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ซึ่งการฟื้นฟูอุปสรรคในการเดินทางจนไปถึงจุดหมายปลายทางคือความงดงามและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ภายใต้ธีม **The precious of the journey to destination ประสบการณ์ที่เหนือกว่าจุดหมายปลายทาง** และด้วยจุดหมายปลายทางเองที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเป็น **Living Culture** ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังเมืองมรดกโลกแห่งนี้ การเดินทางนี้จึงเป็นอีกหนึ่งเส้นทางที่นักท่องเที่ยวต้องมาสัมผัสสักครั้งในชีวิต

4. The beauty of serenity on the river ความทรงจำที่งดงามบนสายน้ำ

ภาพ 4-8 เส้นทางเชียงใหม่-เชียงราย-หลวงพระบาง (ทางน้ำ)



ภายใต้เส้นทาง เชียงใหม่-เชียงราย-ด่านเชียงแสน-หลวงพระบาง (เส้นทางน้ำ)

เส้นทางน้ำมุ่งตรงสู่เมืองเชียงทองหรือหลวงพระบาง เป็นอีกหนึ่งเส้นทางที่มีเสน่ห์ที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยนึกถึงเท่าใดนัก เนื่องจากยังขาดการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารถึงเสน่ห์ของการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวจะได้พบกับผู้ร่วมเดินทางในระหว่างเส้นทางหลายหายเชื้อชาติตลอดระยะเวลา 2 วันบนเรือ เหมาะกับการสร้างความสัมพันธ์และการพูดคุยแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันได้เป็นอย่างดี ตลอดสองข้างทางริมหน้านักท่องเที่ยวจะพบกับความผ่อนคลาย ความเรียบง่าย ความสงบ และความสวยงามของแม่น้ำโขง ที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาของวัน ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากเส้นทางอื่น ๆ จึงเป็นจุดขายที่โดดเด่นและรอให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสด้วยตนเอง ภายใต้ธีม **The beauty of serenity on the river ความทรงจำที่งดงามบนสายน้ำ** ซึ่งเป็นเส้นทางการเดินทางและการพักผ่อนไปในตัว ซึ่งการเดินทางน้ำครั้งนี้จะเริ่มจากท่าเรือเชียงของ ในจังหวัดเชียงรายประเทศไทย ล่องไปพักค้างคืนที่เมืองปากแบ่ง 1 คืน และจากเมืองปาก

แบ่งมุ่งตรงสู่หลวงพระบางที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เมืองที่เต็มไปด้วยวัดวาอาราม โดยเฉพาะถนนสายหลักที่มีวัดเป็นจำนวนมาก ในทุก ๆ วันจะมีพระและสามเณรมาบิณฑบาตอยู่หน้าอาคารที่อยู่อาศัยเป็นประจำ ภาพพระสงฆ์ในจีวรเหลืองนับร้อยเดินเรียงแถวกันมาบิณฑบาตในยามเช้าทำให้เป็นที่สะดุดตาของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจึงเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหลวงพระบาง และเส้นทางน้ำเองก็เป็นหนึ่งเส้นทางที่จะสร้างความทรงจำที่งดงามบนสายน้ำสู่เมืองมรดกโลกกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

เมื่อวิเคราะห์ประเด็นจากข้อค้นพบในโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 2 รวมถึงภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมสำหรับแต่ละเมืองและเส้นทางเชื่อมโยง ทำให้คณะวิจัยได้แนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) โดยสามารถสรุปประเด็นแสดงความเชื่อมโยงมาสู่กลยุทธ์ทั้ง 4 กลยุทธ์ ดังนี้

ตารางที่ 4-3 สรุปประเด็นแสดงความเชื่อมโยงมาสู่กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประเด็นจากโครงการย่อย 1	ประเด็นจากโครงการย่อย 2	กลยุทธ์
การประชาสัมพันธ์ยังมีอยู่น้อยในการเชื่อมโยงเมือง 5 เชียง ซึ่งนักท่องเที่ยวยังขาดการรับรู้ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลของการท่องเที่ยวในช่วงที่มีเทศกาล ประเพณี ของท้องถิ่น รวมถึงยังขาดโปรแกรมนำเที่ยวเชื่อมโยงระหว่าง 5 เชียง	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญ การสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวต้องมีความเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม และต้องแสดงจุดที่โดดเด่นของแต่ละเมืองให้นักท่องเที่ยวรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ได้	การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (Creative Marketing and Communications to Promote Tourism)
ขีดความสามารถของบุคลากรทางการท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัดทั้งแรงงานและผู้ประกอบการ รวมถึงคุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยวบางพื้นที่ยังต่ำกว่ามาตรฐาน	การสร้างมอบคุณประโยชน์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพจำเป็น ต้องพัฒนาทักษะความสามารถของบุคลากรทางการท่องเที่ยว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐาน	สร้างสัมผัสที่ดีแก่นักท่องเที่ยว (Embracing High Touch)
ข้อจำกัดด้านระบบการเดินรถสาธารณะ และโดยสธารระหว่างประเทศ รวมถึงระยะเวลาการเปิด-ปิดด่านชายแดนที่ยังมี	นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมาก ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว หากในพื้นที่มีความปลอดภัยทั้งใน	ยกระดับการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางภายในอนุภูมิภาค (Smooth and Secure

ประเด็นจากโครงการย่อย 1	ประเด็นจากโครงการย่อย 2	กลยุทธ์
ผลกระทบต่อการจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำรวมถึงข้อจำกัดในการเดินทางใช้บัตรผ่านแดนสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศที่ 3	แหล่งท่องเที่ยวและในเส้นทางท่องเที่ยวก็จะเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวหากมีการพัฒนา ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจและจำนวนนักท่องเที่ยวได้	Journey)
การบริหารจัดการการท่องเที่ยวยังขาดการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน และในการพัฒนาการท่องเที่ยวยังคงต้องการสนับสนุนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน	แนวโน้มของนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมาพร้อมกับความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมจะถูกทำลายลงอย่างรวดเร็วหากไม่มีการบริหารจัดการที่ดีและบูรณาการจากภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว	การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Integrated Management)
เมืองรองที่เป็นเมืองผ่านระหว่างเส้นทางเชื่อมโยงเมือง 5 เชียง ในปัจจุบันยังไม่เป็นจุดที่น่าสนใจในการแวะพักหรือท่องเที่ยว แต่เมืองเหล่านั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพขาดการสนับสนุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้	นักท่องเที่ยวในกลุ่มศักยภาพที่ต้องการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ มีความต้องการแวะท่องเที่ยวในระหว่างเส้นทางนอกเหนือจากจุดหมายปลายทาง แต่แหล่งท่องเที่ยวยังไม่สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เนื่องจากขาดการพัฒนา	เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสู่เมืองรอง (Link to Secondary Tourist Cities)

จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ศักยภาพเส้นทาง การท่องเที่ยวองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว การรับรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในพื้นที่ การสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 5 เมือง การประชุมร่วมกับคณะวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) ดังนี้

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

1. การทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (Creative Marketing and Communications to Promote Tourism)

1.1 พัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวและการตลาดเฉพาะกลุ่ม ร่วมกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมอย่างน้อยสองประเทศ กำหนดรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ พร้อมทั้งแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวและการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวสำหรับแต่ละกลุ่ม ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) High-Potential Experience เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีกำลังในการใช้จ่าย มีระยะเวลาท่องเที่ยวแต่ละทริปมากกว่า 7 วัน เปิดรับประสบการณ์อย่างรอบด้าน มีความสนใจกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

2) The Spiritual เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจทางด้าน ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์เป็นหลัก นิยมอาหารท้องถิ่น และสนใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3) Obsessive follower เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ออกมาเที่ยวเพื่อหา Achievements สนใจการช้อปปิ้ง ดิดสื่อสังคมออนไลน์ ชอบแบ่งปันประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

1.2 สื่อสารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียง กำหนดอัตลักษณ์ร่วมในกลุ่ม 5 เชียงและภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละเมือง โดยใช้ 3Cs (Creation Co-Creation Curation) สื่อสารถึงลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวออกมาในเชิง ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมชนเผ่า และวิถีชีวิตชุมชน สู่นักท่องเที่ยวทั่วโลก

2. สร้างสัมผัสที่ดีแก่นักท่องเที่ยว (Embracing High Touch)

2.1 การพัฒนาศักยภาพ ขีดความสามารถของบุคลากร

1) แรงงาน การยกระดับมาตรฐานแรงงานสู่ระดับสากล อบรมทักษะด้านภาษา ปรับทัศนคติในการให้บริการ สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนและการแบ่งปันทรัพยากรแรงงานในกลุ่ม 5 เชียง รวมถึงให้ความสำคัญกับสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน

2) ผู้ประกอบการ ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้คำแนะนำในการพัฒนาธุรกิจ การประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการฝึกอบรมแก่ผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มผลผลิตทางธุรกิจในท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าด้านการท่องเที่ยว

2.2 ส่งเสริมมาตรฐานคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว กำหนดมาตรฐานตาม ASEAN Standard ทั้งมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานโรงแรมที่พัก มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่ง มาตรฐานกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว มาตรฐานห้องน้ำสาธารณะสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ให้ครอบคลุมเกณฑ์ในเรื่องสุขอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ

3. ยกระดับการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางภายในอนุภูมิภาค (Smooth and Secure Journey)

3.1 อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว อาทิ เพิ่มเที่ยวบิน-รถโดยสารระหว่างประเทศในเส้นทางที่ยังไม่มี คือ ไทย-เมียนมา-ลาว-จีน ผลักดันการใช้ Single Visa สำหรับการเข้าออกใน 4 ประเทศ รวมถึงผ่อนปรนข้อกำหนดของ Border Pass ในการเดินทางท่องเที่ยว ลดกระบวนการในการขอ Visa สำหรับท่องเที่ยว ส่งเสริมการใช้ระบบชำระเงิน-ระบบการจอง

3.2 การจัดการความปลอดภัยด้านการเดินทางท่องเที่ยว จัดตั้งหน่วยงานเพื่อดูแลความปลอดภัยและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงช่องทางการขอรับความช่วยเหลือ รวมถึงเส้นทางที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ทั้งในพื้นที่เมืองและระหว่างเส้นทางเชื่อมโยง

4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Integrated Management)

ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชนภายในประเทศ ในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว และการสนับสนุนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับภายในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน

5. เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสู่เมืองรอง (Link to Secondary Tourist Cities)

กระตุ้นการลงทุนในภาคการท่องเที่ยว อำนวยความสะดวก มอบสิทธิพิเศษให้นักลงทุนในพื้นที่เมืองรอง ที่จะเป็นจุดผ่านในการเดินทางท่องเที่ยว โดยหน่วยงานส่งเสริมการลงทุน ภาครัฐและภาคเอกชน การรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลการตลาด เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการลงทุน แนวทางสำหรับนักลงทุน และการจับคู่ลงทุนกับผู้ประสานงานในท้องถิ่น สนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงในเมืองรองภายในเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่ผลประโยชน์โดยรวมของอนุภูมิภาค

ตารางที่ 4-4 สรุปกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)								
กลยุทธ์และกิจกรรมย่อย		รายละเอียดกิจกรรม/ โครงการ	วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
					2562	2563	2564	2565
1. การทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (Creative Marketing and Communications to Promote Tourism)	1.1 พัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวและการตลาดเฉพาะกลุ่ม	1.1.1 การพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม - High-Potential Experience - The Spiritual - Obsessive follower	- นำเสนอ เผยแพร่ ผลการศึกษาของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน - ทารือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว - ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	●	●	●	●
		1.1.2 พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยง ในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน โดยใช้จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย เป็นศูนย์กลางในการส่งต่อนักท่องเที่ยว - เชียงใหม่-เชียงราย-เชียงทอง - เชียงใหม่-เชียงราย-เชียงรุ่ง - เชียงใหม่-เชียงราย-เชียงตุง	- นำเสนอ เผยแพร่ ผลการศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน - แลกเปลี่ยนข้อมูลกับประเทศในกลุ่มฯ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	●	●	●	●

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)								
กลยุทธ์และกิจกรรมย่อย		รายละเอียดกิจกรรม/ โครงการ	วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
					2562	2563	2564	2565
	1.2 สื่อสารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน	1.2.1 การกำหนดอัตลักษณ์ร่วมในกลุ่มในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละเมือง โดยใช้ (Creation Co-Creation Curation) - Creation การกำหนดภาพลักษณ์ - Co-creation การให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีส่วนในการกำหนดภาพลักษณ์ ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ที่ออกมาเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวและบริบทของพื้นที่ - Curation การรักษาภาพลักษณ์ให้มีความยั่งยืน	- นำเสนอ เผยแพร่ ผลการศึกษาภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน - สร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน - เผยแพร่ภาพลักษณ์รวมถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกัน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	●			
2. สร้างสัมผัสที่ดีแก่นักท่องเที่ยว (Embracing High Touch)	2.1 การพัฒนาศักยภาพขีดความสามารถของบุคลากร	2.1.1 จัดทำแผนการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยใช้กรอบข้อตกลงร่วมด้านบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของ	- รวบรวมข้อมูล ประเด็นปัญหาของ ทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวในตำแหน่งงานต่าง ๆ ในปัจจุบันที่	กรมการท่องเที่ยว	●	●		

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)								
กลยุทธ์และกิจกรรมย่อย		รายละเอียดกิจกรรม/ โครงการ	วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
					2562	2563	2564	2565
		อาเซียน (MRA on Tourism Professional: MRA-TP) โดยเน้นในเรื่องการบริการ	จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน - กำกับดูแลการจัดอบรมสำหรับ ผู้ฝึกสอน การจัดฝึกอบรมสำหรับ บุคลากรทางการท่องเที่ยว - ดำเนินการรับรองคุณภาพของบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรม					
	2.2 ส่งเสริมการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว	2.2.1 สร้างความตระหนักรู้แก่ต่อมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้กรอบอาเซียนที่มีอยู่ในปัจจุบัน ให้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน อาทิ - ASEAN Green Hotel Standard - ASEAN CBT Standard - ASEAN Homestay Standard	- เผยแพร่มาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และแหล่งท่องเที่ยว ของอาเซียนผ่านหน่วยงานที่ดูแลมาตรฐานของแต่ละประเทศ - ดำเนินงานรับรองมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และแหล่งท่องเที่ยว ที่ผ่านเกณฑ์ - ส ร ้าง ก าร ร ับ ร ู้ แก่ นักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานคุณภาพบริการทางการ	กรมการท่องเที่ยว	●	●		

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)								
กลยุทธ์และกิจกรรมย่อย		รายละเอียดกิจกรรม/ โครงการ	วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
					2562	2563	2564	2565
		- ASEAN Public Toilet Standard - ASEAN Spa Standard	ท่องเที่ยว					
3. ยกระดับการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (Smooth and Secure Journey)	3.1 อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวภายในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน	3.1.1 การอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในกลุ่มอนุภูมิภาค เช่น ผ่อนปรนกฎระเบียบในการใช้บัตรผ่านแดน ข้อตกลงการยอมรับใบอนุญาตขับขีรถยนต์สากล ผลักดันการใช้ Single Visa เป็นต้น	- วิเคราะห์ประเด็นปัญหาอุปสรรคและจัดทำข้อเสนอแนะในส่วนของประเทศไทยเพื่อยกระดับการอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวภายในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน - แลกเปลี่ยนข้อมูลกับประเทศในกลุ่มฯ ในกระบวนการจัดทำแนวทางการดำเนินงานเพื่ออำนวยความสะดวกการเดินทางท่องเที่ยวภายในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน	กระทรวงมหาดไทย สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง	●	●	●	●
		3.1.2 การอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรับมือกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ตรงกับสถานการณ์	- ปรับปรุงมาตรฐานและปรับภาพลักษณ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้	กรมการท่องเที่ยว	●	●		

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)								
กลยุทธ์และกิจกรรมย่อย		รายละเอียดกิจกรรม/ โครงการ	วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
					2562	2563	2564	2565
		การท่องเที่ยวโลก รวมถึงสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์	อยู่ในระดับสากล - ออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงประโยชน์การใช้งานได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวได้ทุกประเภท - พัฒนาระบบโครงข่ายศูนย์ข้อมูล และการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว					
	3.2 การจัดการความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.2.1 ยกระดับมาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว - อาชญากรรม - อุบัติเหตุ	- สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวโดยการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมของเส้นทางท่องเที่ยวให้มีระเบียบและมีความสวยงาม - สร้างความพร้อมในเครือข่าย	กรมการท่องเที่ยว กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว	●	●	●	

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)								
กลยุทธ์และกิจกรรมย่อย		รายละเอียดกิจกรรม/ โครงการ	วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
					2562	2563	2564	2565
			การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกรณีฉุกเฉิน (emergency network) - การสร้างการรับรู้ และแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวในระหว่างทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว บนฐานเทคโนโลยีการสื่อสาร อาทิ Application SMS เป็นต้น เพื่อสร้างความรวดเร็วและเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย					
		3.2.2 พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยในเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง ในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยเฉพาะเส้นทางทางบกและทางน้ำ	- ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ และกรณีต้นแบบด้านระบบการจัดการความปลอดภัยในเส้นทางท่องเที่ยว - แลกเปลี่ยนข้อมูลกับประเทศในกลุ่มฯ ในระบบการจัดการความปลอดภัยในเส้นทางท่องเที่ยว	กระทรวงคมนาคม กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว	●	●		

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)								
กลยุทธ์และกิจกรรมย่อย		รายละเอียดกิจกรรม/ โครงการ	วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
					2562	2563	2564	2565
		3.2.3 พัฒนาแนวปฏิบัติในการคุ้มครองนักท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน	- ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวขณะที่มาเที่ยวในประเทศไทย - แลกเปลี่ยนข้อมูลกับประเทศในกลุ่มฯ สำหรับการจัดทำแนวปฏิบัติในการคุ้มครองนักท่องเที่ยว เพื่อผลักดันให้เป็นมาตรการคุ้มครองนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน	กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย		●	●	
4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Integrated Management)	4.1 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชน ภายในประเทศ ในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว	4.1.1 จัดทำแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชนภายในประเทศ ในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว	- รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการที่นำไปสู่ความสำเร็จในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและกรณีตัวอย่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย - แลกเปลี่ยนข้อมูลกับ	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว	●			

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)								
กลยุทธ์และกิจกรรมย่อย		รายละเอียดกิจกรรม/ โครงการ	วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
					2562	2563	2564	2565
			ประเทศในกลุ่มฯ ในกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว					
	4.2 การสนับสนุนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับภายในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน	4.2.1 ให้การสนับสนุนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับภายในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน เช่น เงินกู้ยืมเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นต้น	- แลกเปลี่ยนข้อมูลกับประเทศในกลุ่มฯ ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวหรือในประเด็นที่ต้องการความสนับสนุน	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา		●	●	
5. เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสู่เมืองรอง (Link to Secondary Tourist Cities)	5.1 กระตุ้นการลงทุนในภาคการท่องเที่ยว	5.1.1 จัดทำโปรแกรมการสนับสนุนการลงทุนด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองสำหรับกระตุ้นการลงทุนในด้านโครงสร้างพื้นฐานและสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว และผลักดันการเปิดเสรีการค้าการลงทุนทางการท่องเที่ยว	- จัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับการกระตุ้นการลงทุนของไทยในภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย - แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับประเทศในกลุ่มฯ ต่อความเป็นไปได้ในการปรับนโยบายและกฎหมายด้านการลงทุนของอาเซียนให้สอดคล้องกัน - จัดทำรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุนด้านการ	สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	●	●		

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)								
กลยุทธ์และกิจกรรมย่อย		รายละเอียดกิจกรรม/ โครงการ	วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
					2562	2563	2564	2565
			ท่องเที่ยวในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และเผยแพร่ต่อนักลงทุน					

การศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) มีวัตถุประสงค์ คือ 1) กำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม สำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) และ 2) เสนอกกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) โดยมีพื้นที่ศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ประเทศไทยกับ เมืองหลวงพระบาง (เมืองเชียงทอง) แขวงหลวงพระบาง สปป.ลาว เมืองเชียงตุง รัฐฉาน ประเทศเมียนมา และเมืองสิบสองปันนา (เมืองเชียงรุ้ง) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

จากการศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) ในโครงการย่อยที่ 1 สามารถสรุปผลการศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน ดังนี้

ตารางที่ 5-1 สรุปศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยว

	เส้นทาง	ศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยว
โครงการย่อย 1	ภาพรวมเส้นทางเชื่อมโยงเมือง 5 เชียง	ภาพรวมของเส้นทางเชื่อมโยงเมือง 5 เชียง พบว่า โครงข่ายเส้นทางคมนาคมทางบก ทั้งทางด้านด่านชายแดน ถนน ที่เอื้ออำนวยแก่การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม พร้อมทั้งระบบการขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงระหว่างด่านชายแดนไปยังเมือง 5 เชียงได้อย่างสะดวกสบาย อาทิ ระบบขนส่งสาธารณะระหว่างด่านชายแดนเชียงของ – หลวงพระบาง, ด่านด่านเชียงของ – เมืองเชียงรุ้ง, ชายแดนบ่อหาน – เมืองเชียงรุ้ง, ด่านชายแดนแม่สาย – เมืองเชียงตุง เป็นต้น รวมถึงระบบการขนส่งในเมืองชุมทางระหว่างเส้นทางต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีให้บริการครอบคลุมการเดินทางไปยังเมืองสำคัญ นอกจากนี้ ในระหว่างเส้นทางของเส้นทางเชื่อมโยงภายในประเทศ และระหว่างประเทศส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยว และชุมชนที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม และธรรมชาติ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในระหว่างเส้นทางเหล่านี้สามารถสร้างความน่าสนใจในเส้นทางท่องเที่ยวเมือง 5 เชียงได้มากขึ้น
	เชียงใหม่ - เชียงราย	การเดินทางเข้าถึงระหว่างเชียงใหม่ – เชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่ในระหว่างเส้นทางมีร้านค้า ร้านอาหาร ที่พักแรม ร้านกาแฟ จุดพักรถ ปั้มน้ำมันให้บริการอยู่หลายแห่งและมีบริการห้องน้ำสาธารณะอยู่ภายใน ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีให้บริการตามชุมชน หรือขานเมือง แต่ทั้งนี้ก็มีร้านอาหารระหว่างเส้นทางที่บริษัทนำเที่ยว และรถ

	เส้นทาง	ศักยภาพเส้นทางท่องเที่ยว
		โดยสารประจำทางนิมแะพัก ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเวียงป่าเป้า ซึ่งจะมีสถานีรถโดยสารที่มีร้านค้า ร้านอาหารบริการแก่ผู้เดินทาง โดยส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก เน้นการบริการให้กับคนในชุมชน ทั้งนี้ป้ายสื่อบอกทางในระหว่างเส้นทางในภาพรวม ส่วนใหญ่มีภาษาประจำท้องถิ่น และภาษาอังกฤษตลอดเส้นทาง ตลอดจนพบไฟส่องสว่างเฉพาะตามชุมชนและชานเมือง
เชียงราย - เชียงตุง		การเดินทางเข้าถึงระหว่างด่านชายแดนท่าช้างเหล็กจนถึงเมืองเชียงตุง ประเทศเมียนมา พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกบางแห่งกำลังปลูกสร้างขึ้นใหม่ อาทิ ปั๊มน้ำมันบางแห่งเป็นปั๊มน้ำมันขนาดใหญ่ที่มีร้านสะดวกซื้อ ห้องอาหาร ห้องน้ำ ที่นั่งพัก และการบริการอื่นๆ เป็นต้น สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกในระหว่างเส้นทางในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีให้บริการตามชุมชนหรือชานเมือง แต่การบริการด้านร้านค้า ร้านอาหารท้องถิ่น และปั๊มน้ำมันในระหว่างเส้นทางมีค่อนข้างน้อย (ส่วนใหญ่เป็นการบริการเติมน้ำมันแบบขวดตามร้านค้าต่าง ๆ) ทั้งนี้ป้ายบอกทางในระหว่างเส้นทางในภาพรวมส่วนใหญ่มีภาษาประจำท้องถิ่นและภาษาอังกฤษตลอดเส้นทาง
เชียงราย - หลวงพระบาง		การเดินทางเข้าถึงระหว่างด่านชายแดนเชียงของจนถึงเมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สปป.ลาว พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกบางแห่งกำลังปลูกสร้างขึ้นใหม่ อาทิ ปั๊มน้ำมัน จุดพักรถ ห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ในระหว่างเส้นทางมีร้านค้า ร้านอาหาร ที่พักแรม ปั๊มน้ำมันให้บริการอยู่หลายแห่ง ส่วนใหญ่มีให้บริการตามชุมชน หรือชานเมือง อย่างไรก็ตามในระหว่างเส้นทางมีการก่อสร้างรถไฟความเร็วสูงระหว่างคุนหมิง-เวียงจันทน์ จึงมีรถขนาดใหญ่วิ่งสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผิวถนนชำรุด และมีหลุมในบางช่วงเส้นทาง ทำให้การเดินทางล่าช้ากว่าเดิม อย่างไรก็ตามเส้นทางระหว่างอุ้มผาง-หลวงพระบาง เป็นเส้นทางที่เพิ่งก่อสร้างเสร็จ สภาพเส้นทางจึงอยู่ในสภาพดี และเดินทางสะดวก
เชียงราย - เชียงรุ้ง		การเดินทางเข้าถึงระหว่างด่านชายแดนเชียงของจนถึงด่านชายแดนบ่อเต็น พบว่า ส่วนใหญ่ในระหว่างเส้นทางมีร้านค้า ร้านอาหาร ที่พักแรม ปั๊มน้ำมันให้บริการอยู่หลายแห่ง บางแห่งมีห้องน้ำ 1 ห้อง และบางแห่งไม่มีห้องน้ำบริการ ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีให้บริการตามชุมชน หรือชานเมือง แต่ทั้งนี้ก็มีร้านอาหารระหว่างเส้นทางที่บริษัทนำเที่ยว และรถโดยสารประจำทางนิมแะพัก ซึ่งตั้งอยู่ในหมู่บ้านน้ำเงิน เขตแขวงหลวงน้ำทา หรืออยู่ระหว่างบ้านน้ำแพ กับบ้านน้ำฟ้า โดยส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก เน้นการบริการให้กับคนในชุมชน
เชียงราย - เชียงรุ้ง (เส้นทางน้ำ)		การเดินทางทางน้ำระหว่าง ท่าเรือเชียงแสน (ด้านตรวจคนเข้าเมืองเชียงแสน) -ท่าเรือเชียงรุ้ง (ด้านตรวจคนเข้าเมืองจังหวัด) เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ ซึ่งท่าเรือในระหว่างเส้นทางน้ำจะมีท่าเรือทั้งหมด 3 ท่า คือ 1) ท่าเรือกวานเหล่ย 2)ท่าเรือกาลัยป่า และ3) ท่าเรือเชียงรุ้ง ซึ่งท่าเรือที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไปสามารถเข้าออกชายแดนได้จะต้องใช้

	เส้นทาง	ศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยว
		ท่าเรือกวนเหล่ย และท่าเรือเชียงรุ่ง ซึ่งเป็นด่านตรวจคนเข้าเมืองสากล โดยท่าเรือกลันป่าจะให้บริการได้เฉพาะคนจีนเท่านั้น (ด่านผ่องปรน) โดยการเดินทางระหว่างท่าเรือเชียงแสน – ท่าเรือเชียงรุ่งจะใช้ระยะเวลาประมาณ 8 ชั่วโมง และระหว่างท่าเรือเชียงแสน – ท่าเรือกวนเหล่ยใช้ระยะเวลาประมาณ 6 ชั่วโมง ลักษณะเรือที่ให้บริการเป็นเรือยนต์ 60-80 ที่นั่ง นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำจะต้องใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ค่าใช้จ่ายประมาณ 800 หยวน โดยมีบริษัทแมงเดลด้า ประเทศไทย เปิดให้บริการท่องเที่ยวในเส้นทางน้ำแห่งนี้ รวมถึงบริษัททัวร์เอ็นต้า ประเทศจีน ที่เปิดให้บริการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมาจากประเทศจีน (เชียงรุ่ง) ดังนั้นจึงมีบริษัททัวร์ที่ให้บริการเรือ่นาเที่ยวในเส้นทางน้ำเชียงแสน – เชียงรุ่งเพียง 2 บริษัทจากประเทศไทย และประเทศจีนเท่านั้น

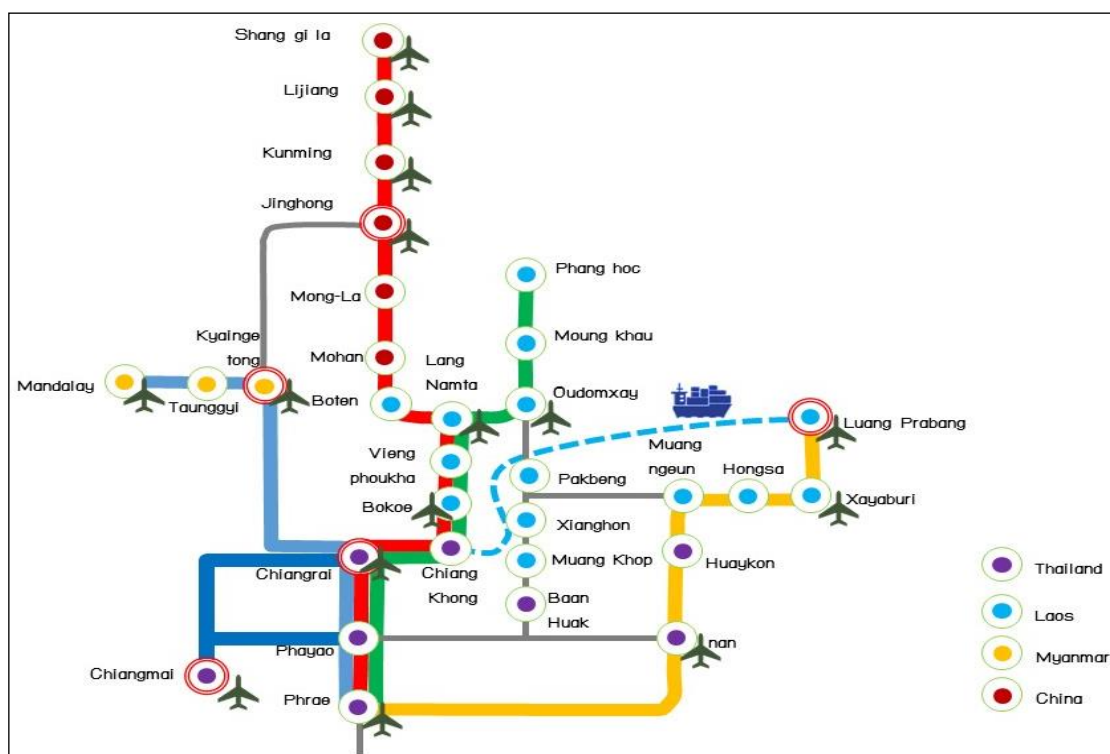
ตารางที่ 5-2 สรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว

	เส้นทาง	ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว
โครงการย่อย 1	สปป. ลาว	ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก ระบบความปลอดภัยยังไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบอย่างชัดเจน การบริหารจัดการขยะและสิ่งปฏิกูลไม่ทั่วถึง ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
	เชียงราย - หลวงพระบาง	ความล่าช้าของรถโดยสารระหว่างประเทศ ค่าบริการรถโดยสารระหว่างประเทศไม่ชัดเจน ระยะเวลาการเปิดปิดด่านชายแดน ข้อจำกัดของการเข้าออกจุดผ่องปรน
	เชียงราย - เชียงตุง	เส้นทางการเข้าถึงทางบกเสี่ยงต่ออุบัติเหตุ จำนวนปั้มน้ำมันและจุดพักรถ ข้อจำกัดของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (FIT) ที่พักแรมมีข้อจำกัด สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครอบคลุมการใช้งานของนักท่องเที่ยว ข้อจำกัดในการสื่อสาร
	เชียงตุง - เชียงรุ่ง	ความปลอดภัยและความไม่สงบของพื้นที่ชายแดน การปิดด่านสากล
	เชียงราย - เชียงทอง- เชียงรุ่ง	กระบวนการนำยานพาหนะเข้าออกด่านชายแดน

เส้นทางเชื่อมโยงและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

ในภาพรวมของเส้นทางเชื่อมโยงเมือง 5 เชียง พบว่า โครงข่ายเส้นทางคมนาคมทางบก ทั้งทางด้านด่านชายแดน ถนน ที่เอื้ออำนวยแก่การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม พร้อมทั้งระบบการขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงระหว่างด่านชายแดนไปยังเมือง 5 เชียงได้อย่างสะดวกสบาย อาทิ ระบบขนส่งสาธารณะระหว่างด่านชายแดนเชียงใหม่ของ – หลวงพระบาง, ด่านด่านเชียงของ – เมืองเชียงรุ่ง, ชายแดนบ่อหาน – เมืองเชียงรุ่ง, ด่านชายแดนแม่สาย – เมืองเชียงตุง เป็นต้น รวมถึงระบบการขนส่งในเมืองชุมทางระหว่างเส้นทางต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีให้บริการครอบคลุมการเดินทางไปยังเมืองสำคัญ

ภาพที่ 5-1 ภาพรวมของเส้นทางเชื่อมโยง 5 เชียง



นอกจากนี้ในระหว่างเส้นทางของเส้นทางเชื่อมโยงภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยว และชุมชนที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม และธรรมชาติ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในระหว่างเส้นทางเหล่านี้สามารถสร้างความน่าสนใจในเส้นทางท่องเที่ยวเมือง 5 เชียงได้มากขึ้น ดังนั้นหากเกิดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางบกกระหว่างเมือง 5 เชียง สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจภายในชุมชนที่อยู่ในเส้นทางเชื่อมโยงได้อย่างมีศักยภาพ ทั้งทางด้านการใช้จ่ายที่เกิดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว อาทิ ที่พักแรม ร้านอาหาร จุดพักรถ ห้องน้ำสาธารณะ และอื่น ๆ เป็นต้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเมือง 5 เชียง นอกจากความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองหลัก การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างสีสัน และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างแก่นักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใน

ระหว่างการเดินทางมากกว่าเพียงเพื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง และจะนำไปสู่การเชื่อมโยง และการกระจายเศรษฐกิจระหว่างเมืองหลัก และเมืองรองในระหว่างเส้นทางเชื่อมโยงเมือง 5 เชียง

ภาพที่ 5-2 แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงในระหว่างด่านชายแดนแม่สาย – เมืองเชียงตุง



การเดินทางระหว่างอำเภอแม่สายจนถึงเมืองเชียงตุง รัฐฉาน ประเทศเมียนมา โดยใช้เส้นทาง R3B มีระยะทางประมาณ 162 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาเดินทางประมาณ 4 ชั่วโมง โดยใช้เส้นทาง NH4 เดินทางเข้าสู่ชายแดนประเทศเมียนมา ภาพรวมการเดินทาง พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกบางแห่งกำลังปลูกสร้างขึ้นใหม่ อาทิ ปั๊มน้ำมันบางแห่งเป็นปั๊มน้ำมันขนาดใหญ่ที่มีร้านสะดวกซื้อ ห้องอาหาร ห้องน้ำ ที่นั่งพัก และการบริการอื่นๆ เป็นต้น สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกในระหว่างเส้นทางในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีให้บริการตามชุมชนหรือชนเมือง แต่การบริการด้านร้านค้า ร้านอาหาร ห้องพักรับ และปั๊มน้ำมันในระหว่างเส้นทางมีค่อนข้างน้อย มีป้ายบอกทางในระหว่างเส้นทางในภาพรวมส่วนใหญ่มีภาษาประจำท้องถิ่นและภาษาอังกฤษตลอดเส้นทาง มีจุดแวะเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในระหว่างเส้นทางได้แก่ ท่าลี่เล็ก หมู่บ้านเตาโตงโลง หมู่บ้านทรายเหลือง หมู่บ้านสบเลา น้ำพุร้อนบ้านหุ้ง หมู่บ้านหนองเงิน เป็นต้น

ภาพที่ 5-3 แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงในระหว่าง ด่านเชียงของ – หลวงพระบาง



ภาพรวมการเดินทางเข้าถึงระหว่างด่านชายแดนเชียงของจนถึงเมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สปป.ลาว พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกบางแห่งกำลังปลูกสร้างขึ้นใหม่ อาทิ ปั๊มน้ำมัน จุดพักรถ ห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ในระหว่างเส้นทางมีร้านค้า ร้านอาหาร ที่พักแรม ปั๊มน้ำมัน

น้ำมันให้บริการอยู่หลายแห่ง ส่วนใหญ่มีให้บริการตามชุมชน หรือชานเมือง อย่างไรก็ตามในระหว่างเส้นทางมีการก่อสร้างรถไฟความเร็วสูงระหว่างคุนหมิง-เวียงจันทน์ จึงมีรถขนาดใหญ่วิ่งสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผิวดถนนชำรุด และมีหลุมในบางช่วงเส้นทาง ทำให้การเดินทางล่าช้ากว่าเดิม อย่างไรก็ตามเส้นทางระหว่างอุดมไซ-หลวงพระบาง เป็นเส้นทางที่เพิ่งก่อสร้างเสร็จ สภาพเส้นทางจึงอยู่ในสภาพดี และเดินทางสะดวก มีจุดแวะเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในระหว่างเส้นทางได้แก่ หมู่บ้านดอนใจ หมู่บ้านตูป หมู่บ้านน้ำแพ เมืองอุดมไซ เป็นต้น

ภาพที่ 5-4 แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงในระหว่าง ด่านเชียงของ – เมืองเชียงรุ่ง



ภาพรวมการเดินทางระหว่างอำเภอเชียงของจนถึงเมืองเชียงรุ่ง ประเทศจีน มีระยะทางประมาณ 407 กิโลเมตร มีระยะเวลาเดินทางประมาณ 8 ชั่วโมง โดยใช้เส้นทาง R3A (ไทย-ลาว-จีน) เพื่อผ่านด่านชายแดน บ่อเต็น เดินทางเข้าสู่ชายแดนประเทศจีน ภาพรวมการเดินทางเข้าสู่ระหว่างด่านชายแดนเชียงของจนถึงด่านชายแดนบ่อเต็น พบว่า ส่วนใหญ่ในระหว่างเส้นทางมีร้านค้า ร้านอาหาร ที่พักแรม ปั้มน้ำมันให้บริการอยู่หลายแห่ง บางแห่งมีห้องน้ำ 1 ห้อง และบางแห่งไม่มีห้องน้ำบริการ ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีให้บริการตามชุมชน หรือชานเมือง แต่ทั้งนี้ก็มีร้านอาหารระหว่างเส้นทางที่บริษัทนำเที่ยว และรถโดยสารประจำทางนิยมแวะพัก ซึ่งตั้งอยู่ในหมู่บ้านน้ำเงิน เขตแขวงหลวงน้ำทา หรืออยู่ระหว่างบ้านน้ำแพ กับบ้านน้ำฟ้า โดยส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก เน้นการบริการให้กับคนในชุมชน มีจุดแวะเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในระหว่างเส้นทาง ได้แก่ หมู่บ้านดอนใจ หมู่บ้านตูป หมู่บ้านน้ำแพ ถ้ำเกาเหลา เมืองหลวงน้ำทา เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) โดยการวิเคราะห์ และสังเคราะห์จากการศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยว และปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) และความคิดเห็นที่ได้จากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) ได้ดังนี้

1. การพัฒนาการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (creative marketing)

ได้แก่ การ fam trip ในเส้นทางท่องเที่ยวเมือง 5 เชียงในกลุ่มผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ การสร้างช่องทางให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบ

รายการนำเที่ยวเองด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถปรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับราคา และพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ การกำหนดรูปแบบ หรือ theme ในเส้นทางการท่องเที่ยวในแต่ละเส้นทางที่มีความโดดเด่น และแตกต่างกันออกไป การสร้างช่องทางกระจายข้อมูลข่าวสารบนฐานโครงข่ายสังคมออนไลน์ (social network) โดยต้องมีพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียง มาร่วมแบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว การสร้างการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) โดยดึงผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในระหว่างประเทศมาเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจทางการท่องเที่ยวร่วมกัน การสร้างเวทีเสวนา และการจัดประชุมในระดับผู้นำด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมือง 5 เชียงร่วมกัน เพื่อรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยว การหารือ และการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน

2. การอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity)

ได้แก่ การปรับปรุงมาตรฐาน และปรับภาพลักษณ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับสากล เพื่อยกระดับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงประโยชน์การใช้งานได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวได้ทุกประเภท การพัฒนาระบบโครงข่ายศูนย์ข้อมูล และการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การสร้างสรรค์ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบในการออกแบบตกแต่งสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกอย่างสร้างสรรค์ มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และคุณค่าให้กับธุรกิจสินค้าที่ระลึกให้กับสินค้าท้องถิ่นที่มีอยู่ภายในพื้นที่

3. การพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Human Resource)

ได้แก่ การพัฒนาคนจากภายใน (Inside out development approach) โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่ออกมาจากภายใน การยกระดับความสามารถ และทักษะในวิชาชีพงานบริการส่วนหน้าในธุรกิจทางการท่องเที่ยวที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว หรือผู้ใช้บริการโดยตรง โดยเฉพาะทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ การสร้างเครือข่ายบุคลากรทางการท่องเที่ยวร่วมกันในพื้นที่ 5 เชียงร่วมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความรู้ความสามารถด้านวัฒนธรรมการบริการ และมาตรฐานการบริการ การสนับสนุน และพัฒนานักวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว โดยอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มประเทศที่เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยว และการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาสำหรับผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวรายใหม่

4. การพัฒนา และเตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวหลัก และการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวรอง (Connectivity)

ได้แก่ การพัฒนาระบบเชื่อมต่อการขนส่งที่ช่วยกระตุ้นการไหลของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง และเกิดความคล่องตัวในการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่เมือง 5 เชียง มุ่งเน้น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การวางแผนนโยบาย และให้ลำดับความสำคัญร่วมกันในหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เกิดการผลักดันนโยบายที่รองรับการเดินทางเข้าออกประเทศ โดยเฉพาะกฎระเบียบการเข้าออกด้านชายแดน (immigration) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางและความคล่องตัวของนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการเป็นบ้านสำหรับภาคประชาชนในพื้นที่ ในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากเมืองหลัก ทั้งในด้านทัศนคติคนในชุมชน ความรู้ความสามารถในการต้อนรับนักท่องเที่ยว การพัฒนารายการนำเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเส้นทางน้ำ และทางบก ที่ช่วยสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้รายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่เมืองรอง การยกระดับการบริการด้านการทำธุรกรรมของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนา และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวนำระบบการชำระเงินบนฐานนวัตกรรม เทคโนโลยีในสมัยใหม่มาบริการแก่นักท่องเที่ยวในเมือง 5 เชียง เพื่อลดข้อจำกัดของมาตรฐานการเปลี่ยนแปลงของสกุลเงินในแต่ละประเทศ

5. การพัฒนามาตรการรักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว และการจัดการผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Safety System and environment)

ได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมของเส้นทางท่องเที่ยวให้มีระเบียบและมีความสวยงาม การสร้างความพร้อมในเครือข่ายการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกรณีฉุกเฉิน (emergency network) โดยสนับสนุนให้คนในพื้นที่ท่องเที่ยว และใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถในการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น การปรับใช้อุปกรณ์ให้ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการนำอุปกรณ์ที่ทำได้ง่ายภายในชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปมาไว้ในจุดสำคัญที่มีความเสี่ยงให้เกิดความอันตรายทั้งทางน้ำ และทางบก โดยเฉพาะในชุมชนที่ยังขาดแคลน การเตรียมการ ฝักระวัง และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และธรรมชาติให้เกิดความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจผ่านผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว และคนในชุมชนในฐานะผู้ที่อยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในพื้นที่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

จากการศึกษากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในพื้นที่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) โครงการวิจัยย่อยที่ 2 โดยเก็บจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในเมือง 5 เชียง จำนวน 600 ชุด และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง จำนวน 600 ชุด รวมจำนวนทั้งหมด 1,200 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ สามารถสรุปผลศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยง และแบ่งกลุ่มประเภทนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

ตารางที่ 5-3 สรุปผลการศึกษารับรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พื้นที่		ผลการศึกษารับรู้และพฤติกรรม
โครงการ ย่อย 2	เชียงใหม่	นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือ FIT โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวนึกถึงมากที่สุดเมื่อมาเที่ยวที่เชียงใหม่คือเป็นเมืองที่มีอาหารอร่อย มีความปลอดภัยสูง ผู้คนท้องถิ่นมีความเป็นมิตร ประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ และนักท่องเที่ยวจะมีความชอบความสนใจในด้านอาหาร และธรรมชาติเป็นพิเศษ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การชิมอาหารท้องถิ่นดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์และอาหารฟิวชั่นสมัยใหม่และกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศท่องเที่ยวคือแหล่งท่องเที่ยวและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น
	เชียงราย	นักท่องเที่ยวในเมืองเชียงรายส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือ FIT โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวนึกถึงมากที่สุดเมื่อมาเที่ยวเชียงรายคือเป็นเมืองที่มีประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ มีความปลอดภัย ผู้คนท้องถิ่นมีความเป็นมิตร และนักท่องเที่ยวจะมีระดับความชอบและความสนใจในด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ สุขภาพ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ ชมวัดวาอาราม ที่สวยงามและโดดเด่น รวมถึงเที่ยวชมธรรมชาติที่สวยงามของเมือง ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศท่องเที่ยวคือแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัย
	เชียงทอง	นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเมืองเชียงทองหรือหลวงพระบางส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือ FIT โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวนึกถึงมากที่สุดเมื่อมาเที่ยวที่หลวงพระบางคือเป็นเมืองที่มีประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้คนท้องถิ่นมีความเป็นมิตรมีความปลอดภัย และนักท่องเที่ยวจะมีระดับความชอบความสนใจในด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม เป็นพิเศษ รูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ การทำกิจกรรมทางศาสนา ร่วมกับคนท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศท่องเที่ยวคือแหล่งท่องเที่ยวและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น
	เชียงตุง	เมืองเชียงตุงนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวนึกถึงมากที่สุดเมื่อมาท่องเที่ยวที่เชียงตุงคือเป็นมีประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ มีความปลอดภัย ผู้คนท้องถิ่นมีความเป็นมิตร และนักท่องเที่ยวจะมีระดับความชอบและความสนใจในด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบได้แก่ เที่ยวชมธรรมชาติ ชมประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ผ่านงานสถาปัตยกรรมในกายเมือง ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศท่องเที่ยวคือแหล่งท่องเที่ยวความปลอดภัย และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น
	เชียงรุ่ง	เมืองเชียงรุ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว สิ่งนี้นักท่องเที่ยวนึกถึงมากที่สุดเมื่อมาท่องเที่ยวที่เชียงรุ่งคือเป็นมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สวยงามและมีชื่อเสียง มีความปลอดภัย ผู้คนท้องถิ่นมีความเป็นมิตร และนักท่องเที่ยวจะมีระดับความชอบและความสนใจในด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ และอาหารกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบได้แก่ เที่ยวชม

พื้นที่	ผลการศึกษารับรู้และพฤติกรรม
	วัฒนธรรมประวัติศาสตร์ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในพื้นที่ ผ่านการแต่งกาย ภาษา และความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศท่องเที่ยวคือ ความปลอดภัย ความสะอาดและความคุ้มค่า
ภาพรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียง	นักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 2-4 ครั้งต่อปี ใช้ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละทริป 4-5 วัน โดยเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศในการเดินทางท่องเที่ยว โดยภูมิภาคที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ อาหาร และสุขภาพอยู่ในระดับสูง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 30,000 บาทต่อคนต่อทริป ที่พักที่เป็นที่นิยมคือโรงแรมท้องถิ่น มีความชอบในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งส่วนใหญ่เพิ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ครั้งแรก ใช้วิธีการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือคนใกล้ชิด ใช้ Social Network ในการหาข้อมูลในการท่องเที่ยว และส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งโดยเมืองที่มีแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำสูงที่สุดคือ เชียงใหม่และเชียงราย

ผลการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว

คณะนักวิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาจัดทำคลัสเตอร์เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลและจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกันเพื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียงอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปประกอบการกำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดและเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในส่วนถัดไป โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5-5 กลุ่ม High-Potential Experience

5 Chiang 's Tourist Behavior High-Potential Experience 23.70

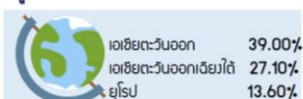


ช่วงอายุ	
ไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 34.30	
ช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 32.90	
สถานภาพ	
โสด ร้อยละ 36.10	
สมรส ร้อยละ 32.30	
การศึกษา	
ปริญญาตรี ร้อยละ 58.20	
ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.10	
ประกอบอาชีพ	
พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.60	
อาชีพอิสระ ร้อยละ 18.80	
สัญชาติ	
จีน ร้อยละ 60.60	
ไทย ร้อยละ 23.20	

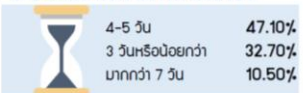
“กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เปิดรับประสบการณ์อย่างรอบด้าน มีความสนใจต่อสิ่งรอบตัวอย่างหลากหลาย และมีศักยภาพในการใช้จ่าย”



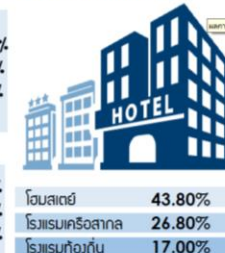
ภูมิภาคที่ไปท่องเที่ยวบ่อย



ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว



ประเภทที่พักที่นิยม



กลุ่ม High-Potential Experience

“กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เปิดรับประสบการณ์อย่างรอบด้าน มีความสนใจต่อสิ่งรอบตัวอย่างหลากหลาย และมีศักยภาพในการใช้จ่าย”

กลุ่ม High-Potential Experience ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน และอาชีพอิสระ มีการศึกษาที่ดีและมีแนวโน้มการท่องเที่ยวที่บ่อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ตามวันหยุดยาว เป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่แน่นอนและสามารถวางแผนการท่องเที่ยวในระยะยาวได้ รวมถึงมีความสนใจหรือมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในโซนของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุด และมีการใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง โดยหากเป็นวันหยุดระยะสั้น 1-3 วัน จะใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 10,000 – 30,000 บาทต่อทริป ขณะที่วันหยุดระยะยาว 5-7 วัน จะกระโดดไปถึง 90,000 บาทต่อทริป โดยเฉพาะเส้นทางที่ต้องเดินทางข้ามประเทศ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร และพร้อมจะเรียนรู้เรื่องราวของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเปิดกว้าง ชอบทดลองอะไรใหม่ ๆ เพื่อเปิดประสบการณ์ เช่น การแต่งกายแบบคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน การทานอาหารดั้งเดิม ไปจนถึงการอยากรู้และอยากทดลองความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ซึ่งสะท้อนได้จากการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์มากถึงร้อยละ 43.80 เพื่อที่จะได้ใกล้ชิดและได้พูดคุยกับคนในท้องถิ่นและได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมกันอย่างใกล้ชิด และสิ่งที่ให้ความสำคัญลงมาก็คือเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ค่อนข้างพร้อมรองรับ เช่น ร้านอาหาร ที่พัก ที่มีคุณภาพ การเดินทางที่สะดวกปลอดภัย และยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากมีคุณภาพและความปลอดภัยมากขึ้น

ภาพที่ 5-6 กลุ่ม The Spiritual

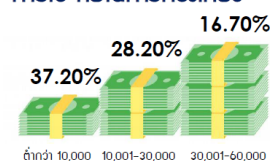
5 Chiang 's Tourist Behavior The Spiritual 14.68

“กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ศึกษาประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว ชอบความงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว”

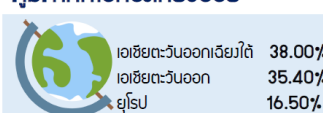


ช่วงอายุ	
ไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 47.90	
ช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 26.60	
สถานภาพ	
โสด ร้อยละ 59.40	
สมรส ร้อยละ 28.10	
การศึกษา	
ปริญญาตรี ร้อยละ 52.10	
ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.00	
ประกอบอาชีพ	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.10	
นักศึกษา ร้อยละ 18.90	
สัญชาติ	
ไทย ร้อยละ 58.30	
จีน ร้อยละ 16.70	

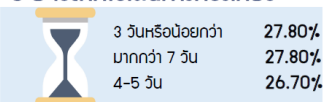
การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว



ภูมิภาคที่ไปท่องเที่ยวบ่อย



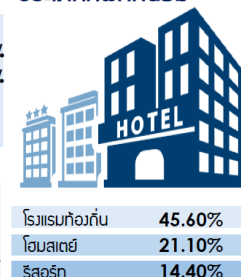
ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว



ความถี่ในการท่องเที่ยว



ประเภทที่พักที่นิยม



กลุ่ม The Spiritual

“กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม มีการศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว ชื่นชอบความงดงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว”

กลุ่ม The Spiritual ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการและนักศึกษา มีการศึกษาที่ดี มีความสนใจหรือมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในโซนของเอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุด และมีการใช้จ่ายในระดับกลางเนื่องจากฐานเงินเดือนหรือรายได้ไม่สูงมากนัก โดยหากเป็นวันหยุดระยะสั้น 1-3 วัน จะใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 10,000 – 30,000 ต่อทริป ขณะที่วันหยุดระยะยาว 5-7 วัน จะอยู่ที่ประมาณ 60,000 บาทต่อทริป โดยคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องของประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม จึงมีรูปแบบการวางแผนการท่องเที่ยวเป็นอย่างดีกล่าวคือ จะเป็นกลุ่มที่ศึกษาข้อมูลและความน่าสนใจเบื้องต้นของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อมีองค์ความรู้ในระดับหนึ่งก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว และมักจะไปสัมผัสกับบรรยากาศความงดงามของสถานโบราณสถานและธรรมชาติที่สวยงาม และมักจะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในสถานที่ที่เที่ยวนั้น ๆ ตลอดเวลา ถึงความเป็นมาและรากเหง้าของสถานที่ที่ไป ชอบพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรของผู้คน รวมไปถึงความชื่นชอบในศิลปวัฒนธรรมที่คนในท้องถิ่นดำรงอยู่ อาทิ การทอผ้าลายผ้าในแต่ละท้องถิ่น การจักสาน และมักจะสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นที่ไปด้วยเสมอ ซึ่งสะท้อนได้จากการแต่งกายแบบอนุรักษ์นิยม (แต่งกายด้วยผ้าพื้นเมือง) ในบางโอกาส และคนกลุ่มนี้จะรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าเหล่านี้ที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น

ภาพที่ 5-7 กลุ่ม Obsessive follower

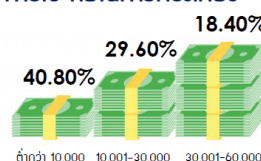
5 Chiang 's Tourist Behavior Obsessive follower 21.56



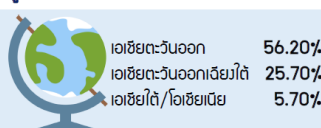
ช่วงอายุ	
ไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 57.50	
ช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 23.90	
สถานภาพ	
โสด ร้อยละ 53.20	
สมรส ร้อยละ 33.30	
การศึกษา	
ปริญญาตรี ร้อยละ 56.50	
ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 36.20	
ประกอบอาชีพ	
พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.30	
อาชีพอิสระ ร้อยละ 17.30	
สัญชาติ	
ไทย ร้อยละ 46.80	
จีน ร้อยละ 27.70	

“กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตามกระแส มีความสนใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ ชอบในการแชร์ข้อมูลการท่องเที่ยว”

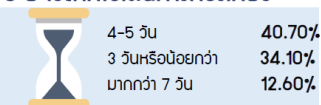
การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว



ภูมิภาคที่ไปท่องเที่ยวบ่อย



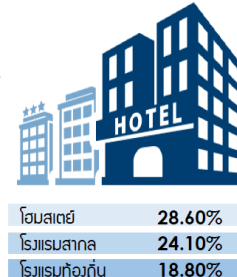
ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว



ความถี่ในการท่องเที่ยว



ประเภทที่พักที่นิยม



กลุ่ม Obsessive follower

“กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตามกระแส มีความสนใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ ชอบในการแชร์ข้อมูลการท่องเที่ยว”

กลุ่ม Obsessive follower ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ มีความสนใจข่าวสารและสิ่งรอบตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ไม่ตกกระแส และเป็นกลุ่มที่มีความต้องการการยอมรับทางสังคมในระดับสูง โดยลักษณะของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในโซนของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกมาที่สุด แต่มีการใช้จ่ายต่อทริปค่อนข้างต่ำอยู่ที่ประมาณ 10,000 บาท เนื่องจากมีแผนการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเพราะถ้าแหล่งท่องเที่ยวไหนกำลังเป็นกระแสหรือเป็นที่นิยมในโลกออนไลน์ คนกลุ่มนี้มักจะมองหาวันหยุดและลงตารางการท่องเที่ยวทันที เพื่อที่จะมีรูปสวยๆ กับสถานที่ท่องเที่ยว และแชร์ให้ผู้คนในโลกออนไลน์รับรู้ “ฉันได้มาแล้วนะเธอมาหรือยัง” โดยคนกลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ร้านอาหารและที่พักที่มีเอกลักษณ์ มีบรรยากาศที่ดี แต่ต้องราคาไม่แพงหรือสูงจนเกินไป เพราะต้องการมีภาพสวย ๆ กับทั้งแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหาร เป็นการอวดไลฟ์สไตล์ เพื่อเติมเต็มความต้องการการยอมรับทางสังคม ในยุคโลกออนไลน์

แนวทางการส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

จากข้อมูลของการกำหนดภาพลักษณ์ในบทที่ 4 ส่วนที่ 2 ทำให้แผนงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) ได้กำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม ในชื่อว่า “Discovering Modern Essence of Ancient Kingdom” เพื่อใช้เป็นร่มใหญ่ในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้พื้นที่ 5 เชียง มีเรื่องราวที่ร้อยเรียงกันมีภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและชัดเจนจากเดิม อีกทั้งทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจเมื่อพูดถึงพื้นที่ 5 เชียง มากขึ้น กล่าวคือ จากข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียง ยังไม่มีภาพใหญ่ให้นักถึง จะทราบข้อมูลบางส่วนของแต่ละเมืองเพียงเท่านั้น โดยเมื่อพูดถึง 5 เชียง นักท่องเที่ยวพอทราบว่าเมืองใดบ้างแต่ส่วนมากยังไม่มีความเข้าใจถึงความเชื่อมโยงของแต่ละเชียงว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และบางส่วนยังไม่คิดถึงการเดินทางเชื่อมโยงไปแต่ละเชียงเลยเพราะไม่มีข้อมูลและมีภาพที่ไม่ชัดเจนที่เกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างการจดจำ สร้างความเข้าใจได้โดยง่ายต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงความเชื่อมโยงและแนวโน้มการท่องเที่ยวไปยังเมืองต่าง ๆ ที่มากขึ้นได้ ซึ่งภาพลักษณ์ทางการตลาดที่คณะนักวิจัยได้กำหนดให้เป็นร่มใหญ่ของพื้นที่ฯ นั้นจึงมีความสำคัญต่อการใช้ในการสร้างความเข้าใจและการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 5-8 ภาพลักษณ์ในภาพรวมของเมือง 5 เชียง



จากนั้นคณะวิจัยจึงได้กำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละเมืองให้มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการหยิบยกเอกลักษณ์ เรื่องราว ทรัพยากรของพื้นที่ จากข้อมูลโครงการย่อยที่ 1 ผสมกับการรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในโครงการย่อยที่ 2 คณะนักวิจัยจึงได้ภาพลักษณ์ทางการตลาดของแต่ละเมืองที่สอดคล้องทั้งสิ่งที่พื้นที่เป็นอยู่ สิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และภาพลักษณ์ทางการตลาดที่เป็นร่มใหญ่ของพื้นที่ 5 เชียง โดยในแต่ละเมืองมีภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5-4 สรุปภาพลักษณ์ทางการตลาดในแต่ละพื้นที่

เมือง	ภาพลักษณ์ทางการตลาด
เชียงใหม่	Gastronomy: เมืองแห่งความหลากหลายของอาหารที่อยู่บนพื้นฐานทางวัฒนธรรม ทั้งอาหารท้องถิ่นดั้งเดิม อาหารฟิวชั่นที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมล้านนาร่วมสมัย ที่ควรมาเรียนรู้และลองชิมสักครั้ง
เชียงราย	Aesthetic: เมืองศิลปะ เมืองศิลปิน ความงามด้านศิลปะ ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และทิวทัศน์ภูผา ทะเลหมอก ที่สะกดให้ทุกคนต้องไปเยือนสักครั้งในชีวิต
เชียงทอง	Living Culture: เมืองมรดกโลก วัด วัง บ้านเรือนเก่าแก่ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ถูกส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น สอดคล้องระหว่างวัฒนธรรมในยุคสมัยเก่าและใหม่
เชียงตุง	Architecture: เมืองเอกลักษณ์ ทางสถาปัตยกรรมของบ้านเรือน อาคารที่อยู่อาศัย ศาสนสถานที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาและความเป็นมาของยุคสมัย
เชียงรุ้ง	Culture Tribes: เมืองแห่งความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ประวัติศาสตร์ ประเพณี อาหาร การแต่งกาย และภาษา

การออกแบบภาพลักษณ์เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมือง

จากที่คณะวิจัยได้กำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความชัดเจนและโดดเด่นของแต่ละเมืองแล้ว จึงนำมาสู่การออกแบบภาพลักษณ์เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมือง ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้บริษัทหรือผู้ประกอบการนำเที่ยวใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวตามเส้นทางเชื่อมโยง ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพเส้นทางและความโดดเด่นของสถานที่อยู่ระหว่างเส้นทาง อีกทั้งเส้นทางท่องเที่ยวที่จะนำเสนอthisยังช่วยให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลและในเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงอย่างเป็นรูปธรรม เห็นเส้นทางท่องเที่ยวในภาพกว้างและนำไปสู่การหาข้อมูลเชิงลึกและความน่าสนใจของเมืองที่จะไป ซึ่งข้อมูลนี้นักท่องเที่ยวคนนั้นจะสอดคล้องกับข้อมูลที่เป็นจุดขายของแต่ละเมือง ที่คณะวิจัยได้กำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดไว้ และนำไปสู่กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในส่วนต่อไป โดยทางคณะวิจัยได้กำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดสำหรับเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เมือง) ไว้ทั้งหมด 4 เส้นทาง ซึ่งเป็นเส้นทางที่มีความน่าสนใจและความพร้อมในการท่องเที่ยวในเบื้องต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ทันที ซึ่งเส้นทางที่กำหนดคณะนักวิจัยได้พิจารณาให้หลายมิติด้วยกัน ทั้งในส่วนของ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ระยะเวลา ความพร้อมในการท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งทั้งหมดมี 4 เส้นทางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5-5 สรุปภาพลักษณ์เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมือง

เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง	ภาพลักษณ์เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมือง
เชียงใหม่ – เชียงราย – เชียงตุง	Exploring the past to fulfill the presence: การรู้อดีตช่วยเติมเต็มปัจจุบัน ภายใต้เส้นทาง
เชียงใหม่ – เชียงราย – เชียงรุ่ง	Discovering cultural diversity: มุมมองชีวิตบนความหลากหลายทางวัฒนธรรม
เชียงใหม่ – เชียงราย – หลวงพระบาง	The precious of the journey to destination: ประสบการณ์ที่เหนือกว่าจุดหมายปลายทาง
เชียงใหม่ – เชียงราย – หลวงพระบาง (เส้นทางน้ำ)	The beauty of serenity on the river: ความทรงจำที่งดงามบนสายน้ำ

1. Exploring the past to fulfill the presence การรู้อดีตช่วยเติมเต็มปัจจุบัน ภายใต้เส้นทาง เชียงใหม่ – เชียงราย – ด่านชายแดนแม่สาย – ด่านชายแดนท่าขี้เหล็ก – เมืองท่า เดื่อ – เมืองพยาก – เชียงตุง

เส้นทางมุ่งออกจากประเทศไทยผ่านทางด่านแม่สายจังหวัดเชียงราย ไปสู่เมืองเชียงตุงประเทศเมียนมา มีระยะทางประมาณ 162 กิโลเมตร ในระหว่างเส้นทางจะพบกับผู้คนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ระหว่างเส้นทางผ่านตลอดเส้นทางผ่านเมืองท่าเดื่อและเมืองพยาก ที่มีความโดดเด่นด้วยวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ที่ยังคงค่อยปรับเปลี่ยนตัวเองไปอย่างช้า ๆ หรือแทบจะไม่เปลี่ยนแปลงด้วยหลายเหตุปัจจัย ทั้งด้านการเมืองการปกครอง การใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายของคนในพื้นที่ และการอนุรักษ์นิยมในรูปแบบประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา รูปแบบการก่อสร้างอาคารบ้านเรือน วัดวาอารามที่ยังคงอยู่แบบสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่คณะนักวิจัยได้กำหนดให้เมือง

เชียงตุงเป็น **Architecture** โดยทั้งหมดถูกสะท้อนผ่านอาคารบ้านเรือนและสถาปัตยกรรม ที่สร้างความน่าสนใจและความโดดเด่นให้กับเส้นทาง ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเดินทางย้อนเวลา มาสัมผัสกับบรรยากาศเก่า ๆ มาสัมผัสกับความไม่สมบูรณ์แบบ ที่หาไม่ได้จากเมืองที่ตนอยู่ ซึ่งในความไม่สมบูรณ์แบบนี้เองที่สร้างความแตกต่างทางความรู้สึกและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมืองใหญ่ได้เป็นอย่างดี

เส้นทาง **Exploring the past to fulfill the presence** เมื่อพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวแล้วพบว่าเส้นทางที่สามารถจับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม **The Spiritual** ได้เป็นกลุ่มหลักเพราะเป็นกลุ่มที่สนใจทางด้านประวัติศาสตร์ และด้วยเส้นทางที่คงบรรยากาศความเป็นยุคเก่ายิ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้สึกเข้าถึงเรื่องราวความเป็นมาของพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้น รองลงมาคือกลุ่ม **High-Potential Experience** เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มักจะเปิดรับอะไรใหม่ ๆ และชอบเรียนรู้เรื่องราวของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเปิดกว้าง ชอบทดลองอะไรใหม่ ๆ เพื่อเปิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้นเส้นทางนี้จึงสามารถขายได้ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่ม **The Spiritual** และกลุ่ม **High-Potential Experience** ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 38.38

2. Discovering cultural diversity มุมมองชีวิตบนความหลากหลายทางวัฒนธรรม ภายใต้เส้นทาง เชียงใหม่-เชียงราย-ด่านเชียงของ - แขวงบ่อแก้ว - แขวงหลวงน้ำทา - เมืองเม็งล้า - เชียงรุ่ง

เส้นทางท่องเที่ยวสู่เมืองเชียงรุ่ง โดยออกจากด่านเชียงของประเทศไทยผ่านแขวงบ่อแก้ว แขวงหลวงน้ำทา สปป. ลาวเข้าสู่เขตปกครองตนเองชนชาติไท สิบสองปันนา มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน มีระยะทางประมาณ 407 กิโลเมตร ในระหว่างเดินทางเส้นทางนี้จะเต็มไปด้วยความหลากหลายของวัฒนธรรม ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในพื้นที่ เริ่มตั้งแต่วัฒนธรรมการสร้างที่พักอาศัย วิถีชีวิตประจำวัน อาหารการกิน รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีเฉพาะกลุ่มที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ตามจุดขายของเมืองที่คณะนักวิจัยได้กำหนดภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็น **Culture Tribes** และด้วยจุดหมายปลายทางของเมืองเชียงรุ่งเองยังมีความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมในการรองรับ และสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวอยู่มาก ด้วยวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ที่หลากหลายแห่ง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้มีการถ่ายทอด และสอดแทรกนำเอาวัฒนธรรมไทลื้อมานำเสนอแก่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม และการแสดงที่น่าสนใจมากมาย การถ่ายทอดวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อของเมืองเชียงรุ่งจึงอยู่ในรูปแบบของการสร้างสรรค์วัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัฒนธรรมที่อาจสูญหายได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและได้มีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมที่มีในพื้นที่ ทำให้สามารถเข้าถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่สอดแทรกมากับกิจกรรมเห็นถึงความหลากหลายที่เกิดขึ้น คงอยู่ และเลื่อนหายไป ที่สำคัญความหลากหลายทางวัฒนธรรมเหล่านี้เองจะทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักได้ถึงความต่างของมนุษย์ เข้าใจในความแตกต่าง ยอมรับความต่าง และเคารพความเป็นมนุษย์มากยิ่งขึ้น

เส้นทาง **Discovering cultural diversity** เมื่อพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวแล้วพบว่าเส้นทางที่สามารถจับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม **High-Potential Experience** เป็นกลุ่มหลัก ด้วยความหลากหลายของวัฒนธรรมที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวและความพร้อมในเส้นทางทางการท่องเที่ยวที่

เหมาะสมทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเลือกและตัดสินใจท่องเที่ยวในเส้นทางนี้ได้เป็นกลุ่มแรก ๆ เพราะมีศักยภาพในการใช้จ่ายที่สูงและมีแหล่งรองรับที่มีความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร โรงแรมห้าดาว เป็นต้น รองลงมาคือกลุ่ม **The Spiritual** เพราะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในด้านของพุทธวัฒนธรรม ต้องการเรียนรู้และศึกษาตามความสนใจหลักของคนกลุ่มนี้ และกลุ่มที่สามคือกลุ่ม **Obsessive follower** เนื่องจากปลายทางคือเมืองเชียงใหม่ เขตปกครองตนเองชนชาติไท สิบสองปันนา มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ที่เริ่มมีการทำรีวิวกจากกลุ่มสังคมออนไลน์และสามารถหาข้อมูลเส้นทางการท่องเที่ยวได้ในอินเทอร์เน็ตอีกทั้ง ในเส้นทางยังมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถสร้างคอนเทนต์หรือเก็บภาพบรรยากาศแชร์ในโลกออนไลน์ได้ ดังนั้นเส้นทางนี้จึงสามารถขายได้ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่ม **High-Potential Experience** , กลุ่ม **The Spiritual** และกลุ่ม **Obsessive follower** ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 59.94

3. The precious of the journey to destination ประสบการณ์ที่เหนือกว่าจุดหมายปลายทาง

ภายใต้เส้นทาง เชียงใหม่-เชียงราย-ด่านเชียงของ - แขวงบ่อแก้ว - แขวงหลวงน้ำทา - แขวงอุดมไชย - หลวงพระบาง

โดยเส้นทางออกจากประเทศไทยผ่านทางด่านเชียงของจังหวัดเชียงรายมุ่งตรงสู่เมืองเชียงทองหรือหลวงพระบาง มีระยะทาง 419 กิโลเมตร นับว่าเป็นเส้นทางที่ยาวและใช้เวลานานแต่ระหว่างเส้นทางท่องเที่ยวนั้นเต็มไปด้วยสีสันของการท่องเที่ยวถึงแอตเวนเจอร์ ที่สร้างเสียงหัวเราะและความสนุกได้ตลอดเส้นทาง ยิ่งเดินทางกับกลุ่มเพื่อนด้วยแล้วความสนุกและความสุขของการเดินทางนั้นจะช่วยสร้างความทรงจำที่ดีแบบไม่รู้ลืม เพราะการเดินทางผ่านเส้นทางนี้ผ่านจุดแวะพักที่มีเรื่องราวความน่าสนใจที่แตกต่างกันไปแต่ละเมือง ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านกลุ่มชาติพันธุ์ วัด พระธาตุ ตลาดท้องถิ่น ทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทั้งทางน้ำและทางบก อาทิ การล่องแพไม้ไผ่ ล่องแพยางในเส้นทางลำน้ำห้วย และการเดินป่า โดยตลอดสองข้างทางจะเป็นบรรยากาศของการผจญภัยเพื่อพบกับความงดงามของผู้คน ธรรมชาติ บ้านเรือน วิถีชีวิต และความเรียบง่าย ทั้งนี้ภายในเส้นทางเองก็มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้แวะพักต่างจุดต่าง ๆ อย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร สถานบริการน้ำมันและห้องน้ำ ไปจนถึงที่พักแรม ที่มีระหว่างเส้นทางการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ซึ่งการพักผ่อนอุปสรรคในการเดินทางจนไปถึงจุดหมายปลายทางคือความงดงามและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับและด้วยจุดหมายปลายทางเองที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเป็น **Living Culture** ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังเมืองมรดกโลกแห่งนี้ การเดินนี้จึงเป็นอีกหนึ่งเส้นทางที่นักท่องเที่ยวต้องมาสัมผัสสักครั้งในชีวิต

เส้นทาง **The precious of the journey to destination** เมื่อพิจารณาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวแล้วพบว่าเป็นเส้นทางที่สามารถจับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Obsessive follower** เป็นกลุ่มหลัก เนื่องจากเป็นเส้นทางที่เน้นไปทางความสนุกสนานเน้นการผจญภัยกับกลุ่มเพื่อน อีกทั้งจุดหมายปลายทางเองยังเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมซึ่งเป็นเมืองมรดกโลกที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางไปยังเส้นทางนี้ได้ ผนวกกับความสวยงามของเส้นทางและการรีวิวในโลก

ออนไลน์ถึงความเป็นวิถีชีวิต ที่ควรมีภาพบรรยากาศสวย ๆ อวดไลฟ์สไตล์บนโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือกลุ่ม **The Spiritual** เพราะตลอดเส้นทางในการท่องเที่ยวผ่านยังเมืองต่าง ๆ ที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวอีกทั้งยังได้สัมผัสกับบรรยากาศเก่าเพื่อหวนระลึกถึงวันเก่า ๆ และสามารถซึมซับกับความเป็นมาของวัฒนธรรมได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และกลุ่มที่ 3 คือกลุ่ม **High-Potential Experience** บางส่วนที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้รูปแบบใหม่ ๆ อย่างเปิดกว้าง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้พบเจอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในเส้นทางการท่องเที่ยวนี้ผ่านการเดินทาง การแวะท่องเที่ยว ไปจนถึงจุดหมายปลายทาง ที่ต้อนรับรับนักท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นเส้นทางนี้จึงสามารถขายได้ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Obsessive follower** , กลุ่ม **The Spiritual** และกลุ่ม **High-Potential Experience** ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 59.94

4. The beauty of serenity on the river ความทรงจำที่งดงามบนสายน้ำ ภายใต้เส้นทาง เชียงใหม่ – เชียงราย – ด่านเชียงแสน - หลวงพระบาง (เส้นทางน้ำ)

การเดินทางบนเส้นทางนี้ใช้ระยะเวลาการเดินทางทั้งสิ้น 2 วัน ระยะทางประมาณ 350 กิโลเมตร มีจุดเริ่มต้นจากท่าเรือเชียงของในจังหวัดเชียงรายประเทศไทย ล่องไปพักค้างคืนที่เมืองปากแบ่ง 1 คืน และจากเมืองปากแบ่งมุ่งตรงสู่หลวงพระบางที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะได้พบกับผู้ร่วมเดินทางในระหว่างเส้นทางหลากหลายเชื้อชาติตลอดระยะเวลา 2 วันบนเรือ เหมาะกับการสร้างความสัมพันธ์และการพูดคุยแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันได้เป็นอย่างดี ตลอดสองข้างทางริมหน้าน้ำนักท่องเที่ยวจะพบกับความผ่อนคลาย ความเรียบง่าย ความสงบ และความสวยงามของแม่น้ำโขง ที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาของวัน ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากเส้นทางอื่น ๆ จึงเป็นจุดขายที่โดดเด่นและรอให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสด้วยตนเอง ทำให้เส้นทางนี้เป็นหนึ่งเส้นทางที่จะสร้างความทรงจำที่งดงามบนสายน้ำสู่เมืองมรดกโลกกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

เส้นทาง **The beauty of serenity on the river** เมื่อพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวแล้วพบว่า เป็นเส้นทางที่สามารถจับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Obsessive follower** เป็นกลุ่มหลัก เนื่องจากเป็นเส้นทางที่มีความแตกต่างจากเส้นทางอื่นด้วยการเดินทางบนเรือทำให้นักท่องเที่ยวได้พบเจออะไรระหว่างทางที่ไม่เหมือนกับเส้นทางอื่น ๆ พบปะผู้ร่วมเดินทางจากหลายหลายประเทศที่เดินทางในเส้นทางนี้ ทำให้ได้รับประสบการณ์ในการเดินทางพร้อมกับเรื่องราวในการบอกเล่าสู่โลกสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมือนใคร รองลงมาคือกลุ่ม **The Spiritual** เพราะตลอดเส้นทางจะพบกับความสวยงามของธรรมชาติ ความสงบ และการเรียนรู้วัฒนธรรมจากการพบปะพูดคุยกับเพื่อนร่วมเดินทาง ซึ่งเป็นความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นพิเศษ และกลุ่มที่สามคือ กลุ่ม **High-Potential Experience** ด้วยความน่าสนใจและความแปลกใหม่ของการเดินทางทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ชอบเปิดรับอะไรใหม่ ๆ อยู่เสมอ ชื่นชอบในวิธีการและรูปแบบการเดินทางที่พิเศษไปกว่าเส้นทางอื่น ๆ ดังนั้นเส้นทางนี้จึงสามารถขายได้ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Obsessive follower** , กลุ่ม **The Spiritual** และกลุ่ม **High-Potential Experience** ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 59.94

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง)

จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว การรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 5 เมือง การประชุมร่วมกับคณะวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (5 เชียง) ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว Creative Marketing and Communications to Promote Tourism

1.1 พัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวและการตลาดเฉพาะกลุ่ม ร่วมกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมอย่างน้อยสองประเทศ กำหนดรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ พร้อมทั้งแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวและการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวสำหรับแต่ละกลุ่ม ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) High-Potential Experience เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีกำลังในการใช้จ่าย มีระยะเวลาท่องเที่ยวแต่ละทริปมากกว่า 7 วัน เปิดรับประสบการณ์อย่างรอบด้าน มีความสนใจกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

2) The Spiritual เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจทางด้าน ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์เป็นหลัก นิยมอาหารท้องถิ่น และสนใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3) Obsessive follower เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ออกมาเที่ยวเพื่อหา Achievements สนใจการช้อปปิ้ง ดิดสื่อสังคมออนไลน์ ชอบแบ่งปันประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

1.2 สื่อสารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 เชียง กำหนดอัตลักษณ์ร่วมในกลุ่ม 5 เชียงและภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละเมือง โดยใช้ 3 Cs (Creation Co-Creation Curation) สื่อสารถึงลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวออกมาในเชิง ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมชนเผ่า และวิถีชีวิตชุมชน สู่นักท่องเที่ยวทั่วโลก

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างสัมผัสที่ดีแก่นักท่องเที่ยว Embracing High Touch

2.1 การพัฒนาศักยภาพ ขีดความสามารถของบุคลากร

1) แรงงาน การยกระดับมาตรฐานแรงงานสู่ระดับสากล อบรมทักษะด้านภาษา ปรับทัศนคติในการให้บริการ สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนและการแบ่งปันทรัพยากรแรงงานในกลุ่ม 5 เชียง รวมถึงให้ความสำคัญกับสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน

2) ผู้ประกอบการ ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้คำแนะนำในการพัฒนาธุรกิจ การประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการฝึกอบรมแก่ผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มผลผลิตทางธุรกิจในท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าด้านการท่องเที่ยว

2.2 ส่งเสริมมาตรฐานคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว กำหนดมาตรฐานตาม ASEAN Standard ทั้งมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานโรงแรมที่พัก มาตรฐานคุณภาพบริการ

ขนส่ง มาตรฐานกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว มาตรฐานห้องน้ำสาธารณะสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ให้ครอบคลุมเกณฑ์ในเรื่องสุขอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ

กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางภายในอนุภูมิภาค Smooth and Secure Journey

3.1 อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว อาทิ เพิ่มเที่ยวบิน-รถโดยสารระหว่างประเทศในเส้นทางที่ยังไม่มี ไทย-เมียนมา-ลาว-จีน ผลักดันการใช้ Single Visa สำหรับการเข้าออกใน 4 ประเทศ รวมถึงผ่อนปรนข้อจำกัดของ Border Pass ในการเดินทางท่องเที่ยว ลดกระบวนการในการขอ Visa สำหรับท่องเที่ยว ส่งเสริมการใช้ระบบชำระเงิน-ระบบการจอง

3.2 การจัดการความปลอดภัยด้านการเดินทางท่องเที่ยว จัดตั้งหน่วยงานเพื่อดูแลความปลอดภัยและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงช่องทางการขอรับความช่วยเหลือ รวมถึงเส้นทางที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ทั้งในพื้นที่เมืองและระหว่างเส้นทางเชื่อมโยง

กลยุทธ์ที่ 4 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม Integrated Management ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชนภายในประเทศ ในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว และการสนับสนุนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับภายในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน

กลยุทธ์ที่ 5 เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสู่เมืองรอง Link to Secondary Tourist Cities

กระตุ้นการลงทุนในภาคการท่องเที่ยว อำนวยความสะดวก มอบสิทธิพิเศษให้นักลงทุนในพื้นที่เมืองรอง ที่จะเป็นจุดผ่านในการเดินทางท่องเที่ยว โดยหน่วยงานส่งเสริมการลงทุน ภาครัฐและภาคเอกชน การรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลการตลาด เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการลงทุน แนวทางสำหรับนักลงทุน และการจับคู่นักลงทุนกับผู้ประสานงานในท้องถิ่น สนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงในเมืองรองภายในเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่ผลประโยชน์โดยรวมของอนุภูมิภาค

ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยครั้งถัดไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ควรมีขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจได้ครอบคลุมถึงศักยภาพเส้นทาง สภาวะการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงกลุ่มตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้สูงในพื้นที่เชื่อมโยง 5 เชียง ซึ่งมีการรับรู้และพฤติกรรมที่แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยง 5 เชียง โดยทั่วไป เนื่องจากกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน ยังขาดข้อมูลในประเด็นดังกล่าว และกลุ่ม

นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้สูงในพื้นที่เชื่อมโยง 5 เชียง จะเป็นกลุ่มตลาดที่ก้าวขึ้นมามีอิทธิพลสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยง 5 เชียงในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ 5 เชียงกับประเทศอื่นในภูมิภาค เช่น เวียดนาม กัมพูชา เพื่อเพิ่มความหลากหลายของเส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยวนำไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับจุดหมายปลายทางใหม่ที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4. กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในอนาคตอาจมีรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ควรมีการศึกษาทิศทางพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงและเผยแพร่ให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวได้รับรู้ จะได้มีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- Anderson and Rubin. 1986. **Marketing Communication**. N J; Prentice Hall
- Baloglu & Mccleary. 1999. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**. Volume 26, Issue 4, P 868-897
- Beristain, J. J., & Pilar, Z. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18(6), 562-574.
- Dallen J. Timothy. 2001. **Tourism and Political Boundaries**. London and New York: Routledge.
- Dickman. 1996. **Tourism: An Introductory Text**. 2nd ed. Sydney: Hodder Education
- Garrison, K.C., and Magoon, R. 1972. **Educational Psychology**. Columbus : Charles E. Meril Publishing
- Gronroos, C. 1990. **Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition**. Lexington, Mass: Lexington Books
- Kotler, P. 2000. **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Matznetter, J. 1979. "Border and tourism: fundamental relations" in: G. Gruber, H. Lamping, W. Lutz, J. Matznetter & K. Vorlaufer (Eds) **Tourism and Borders: Proceedings of the Meeting of the IGU Working Group – Geography of Tourism and Recreation**. pp. 61–73. Frankfurt: Institut für Wirtschafts und Sozialgeographie der Johann Wolfgang Goethe Universität.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. **SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality**. Marketing Science Institute. 88(66): 86-108.
- Prescott, J. R. V. 1987. **Political Frontiers and Boundaries**. London: Allen and Unwin. n.p.

Robinson and Barlow. 1959. Image public relations. **Public Relations Journal**, 15,

Skyscanner. 2016. **เที่ยวบินตรงเชื่อมโยงไทย-จีน** (Online). <https://www.skyscanner.co.th/>,
1 พฤษภาคม 2560

Toudert, D. and Bringas-Rabago, N. L. 2016. Impact of the destination image on cruise repeat's experience and intention at the visit port of call. **Ocean and Coastal Management**. Vol.130, pp.239-249

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**. ม.ป.ท.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560**. ม.ป.ท.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2559. **ข้อเสนอวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 (ร่าง) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) และข้อเสนอแนวทาง การขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติ**.

กองเขตแดน กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย. 2548. **คู่มือปฏิบัติการและคำแนะนำเกี่ยวกับเขตแดนของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ:กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย.

จารีรัตน์ ดาวสวย. 2555. การเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพหุกับหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยว**. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2555), หน้า 57-68

จิรายุทธ์ สนตา. 2559. **ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี**. มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ

จำเนียร ช่วงโชติ, 2519. **จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ธัมมานันต์ คุณรัตนารณ. 2557. อิทธิพลส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. **วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์)**. ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม, หน้า 100-117

นิตยา ธนพลเกียรติ. 2547. การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์การวางแผนการตั้งถิ่นฐานมนุษย์ คณะสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

นฤพนธ์ เลิศกาญจนพร และคณะ. 2558. ศักยภาพและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. กรุงเทพฯ; สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: เพชร แอนด์ ดีไซน์.

ประมะ สตะเวทิน, 2540. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จำรัสการพิมพ์

เรืองฤทธิ์ แก้วเปียง. 2559. “การวิเคราะห์บริบทและสภาพการเปลี่ยนแปลงของภาษาล้านนาใน กลุ่ม 5 เชียง”. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 36 ฉบับที่ 1

ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ. 2556. “Tourism Hub” โอกาสทองของไทย. ม.ป.ท.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ต่างชาติเที่ยวไทยปี (2560). คาดมีจำนวน 33.50-34.15 ล้านคน... ขับเคลื่อนด้วยตลาดใหม่กระจายเม็ดเงินลงสู่ธุรกิจไทยเพิ่มขึ้น. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=36060> เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2560

เศกสรรค์ ยวงนิษฐ์ และคณะ. 2550. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์การศึกษาศักยภาพพื้นที่เพื่อพัฒนา ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวชายแดนไทย-สปป.ลาว กรณีศึกษาจังหวัดหนองคายและนครเวียงจันทน์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สมพงษ์ ชูมาก. 2533. องค์การระหว่างประเทศ: การรักษาและส่งเสริมสันติภาพระหว่างประเทศ. รัฐศาสตร์สาร ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2533). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. 2557. สถิติ สดม. (Online). <http://www.immigration.go.th/nov2004/base.php?page=stat>. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2559.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว. ฉบับที่ 4 เมษายน - มิถุนายน 2559.

สำนักเลขาธิการอาเซียน. 2554. แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558. ม.ป.ท.

สุขุม เฉลยทรัพย์. 2556. ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับ
ท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่ แสง) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐ
ประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระ
บาง). กรุงเทพฯ; สำนักงานกองทุนสนับสนุน งานวิจัย

ภาคผนวก

ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ อาทิ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ในประเด็นภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในบริบทของพื้นที่ 5 เชียง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในประเด็น ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเมืองหลักทางตอนใต้ของจีน (เมืองเซียงรุ่ง เมืองคุนหมิง เมืองเฉิงตู และเมืองฉงชิ่ง) สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ และโอกาสและความท้าทายของการท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยงพื้นที่ 5 เชียง ในมุมมองภาครัฐ และภาคเอกชน

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในเมือง 5 เชียง

ผู้ประกอบการชาวจีนได้แสดงมุมมองที่มีต่อเมืองทั้ง 5 เชียง (เซียงใหม่ เซียงราย เซียงตุง หลวงพระบาง และสิบสองปันนา) ว่า มีลักษณะร่วมกันอย่างหนึ่งคือ เป็นเมืองด้านประวัติศาสตร์ นอกจากนี้จะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดบางส่วน เช่น เซียงใหม่ จะมีความโดดเด่นในเรื่องถนนคนเดิน และหน้าตาของคนท้องถิ่น เซียงราย จะมีความโดดเด่นในเรื่องสามเหลี่ยมทองคำ หลวงพระบางจะต้องนึกถึงวัด และการผ่อนคลายตามร้านอาหารริมน้ำ เซียงรุ่งจะมีความโดดเด่นในเรื่องอาหารอย่างหม่าล่า และป่าต้นไม้ ขณะที่เซียงตุงยังมีการรับรู้ค่อนข้างน้อย มีเพียงบางรายที่นึกถึงประวัติศาสตร์ และวัด

ภาพการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการนำเที่ยวชาวจีน ณ นครคุนหมิง



การท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมือง 5 เชียง

ในปัจจุบันผู้ประกอบการชาวจีนในคุนหมิงมีการร่วมมือกับผู้ประกอบการไทย ลาว และพม่าในการรับและส่งนักท่องเที่ยวไปมาระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของแต่ละฝ่าย อย่างไรก็ตามหากเป็นการร่วมกันพัฒนาแพคเกจหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะแทบไม่ปรากฏอยู่ และจะปรากฏเฉพาะในบางกรณีของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ร่วมกับผู้ประกอบการระดับท้องถิ่น หรือชุมชนเพียงบางครั้งเท่านั้น

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมือง 5 เชียงนั้นมีความเป็นไปได้ เพราะมีนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย สเปน.ลาว และกัมพูชา โดยผู้ประกอบการชาวจีนมีความเห็น

ว่าจำเป็นต้องมีการวิจัยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงของทั้ง 4 ประเทศ และภาครัฐของแต่ละประเทศควรจะต้องร่วมกันประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สปป.ลาว และประเทศสหภาพเมียนมาที่มีการประชาสัมพันธ์น้อยมาก ขณะที่ประเทศไทยมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี แต่ควรโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่มเติม เพราะในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนจะนึกถึงเพียง กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยาเท่านั้น ซึ่งทำให้ประเทศไทยเสียกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเปลี่ยนแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากท่องเที่ยวครบทุกสถานที่ แม้จะมีความประทับใจประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยนี้ในกรณีสหภาพเมียนมา ควรจะต้องปรับขั้นตอนในกระบวนการตรวจคนเข้าเมือง (Immigration process) ให้มีความซับซ้อนน้อยลง และสะดวกขึ้นกว่าในปัจจุบัน และเช่นเดียวกับประเทศไทยที่จะต้องจัดทำกรอนุญาตนำรถต่างประเทศเข้าสู่ประเทศที่ 3 โดยกระบวนการดำเนินการอนุญาตนำรถต่างประเทศเข้าประเทศจะต้องมีความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจะเป็นเสมือนการจัดอุปสรรคการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

กรณีการท่องเที่ยวบนเส้นทางเชื่อมโยงทางน้ำใน 4 ประเทศพบว่ายังไม่ได้รับการสนับสนุนจากทั้ง 4 ประเทศทั้งในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนด้านเงินทุน ซึ่งในกรณีประเทศจีน การเปิดเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ของประเทศจีน รัฐบาลจีนจะสนับสนุนเงิน หรือสนับสนุนและผลักดันให้บริษัทใหญ่ร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่เกิดขึ้น เป็นต้น

ภาพการสัมภาษณ์เชิงลึก กงสุลใหญ่ ณ นครคุนหมิง



สถานการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและเมืองคุนหมิง

ปัจจุบันประเทศไทย และเมืองคุนหมิง (เมืองหลวงในมณฑลยูนนาน) มีมุมมอง และนโยบายใกล้เคียงกันในความต้องการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างอนุภูมิภาค โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งติดกับทางตอนใต้ของประเทศจีนได้แก่ สหภาพเมียนมา สปป.ลาว และไทย ทั้งในมิติการค้า การลงทุน และการศึกษา รวมถึงความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวชายแดน และการขนส่งระหว่างประเทศในอนุภูมิภาคเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความคล้ายคลึงกันทางด้านวิถีชีวิต และวัฒนธรรม รวมถึงการนับถือศาสนาพุทธเถรวาทที่ทำให้มีศิลปะ และประเพณีงานบุญในลักษณะเดียวกัน นอกจากนี้ประเทศจีนยังมีนโยบายมุ่งยกระดับเมืองชายแดนให้มีความเจริญตามนโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง “One Belt One Road”

สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในมณฑลยูนนาน และเมืองสิบสองปันนา

ในด้านการท่องเที่ยวมณฑลยูนนานมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติที่โดดเด่น โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับจากประเทศจีนว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับที่ดีที่สุด (5A) จำนวน 8 แห่งได้แก่ อุทยานป่าหินคุนหมิง (Stone Forest) ภูเขาหิมะมังกรหยก (Yulong Snow Mountain) เมืองโบราณลี่เจียง (Lijiang Old Town) 3 เจดีย์แห่งเมืองต้าลี่ (Dali Three Pagodas) อุทยานแห่งชาติพุตาคัวอู๋ (Pudacuo National Park) สวนพฤกษศาสตร์สิบสองปันนา (Xishuangbanna Tropical Botanical Garden) อุทยานแห่งชาติน้ำพุร้อนเถิงชง (Tengchong Volcanic Geothermal National Geological Park) และ สวนดอกไม้มรดกโลกคุนหมิง (Kunming World Horticultural Expo Garden) นอกจากนี้ในมณฑลยูนนานยังมีชนเผ่าจำนวน 25 ชนเผ่าและมีบางเมืองที่มีประวัติศาสตร์เชื่อมโยงกับฝรั่งเศส อย่างไรก็ตามในด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังอยู่ในระดับด้อยกว่ากรุงปักกิ่ง ซึ่งอาจเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจด้านประวัติศาสตร์ (Historical Niche Market) ทั้งนี้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในมณฑลยูนนานส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเกือบทั้งหมด ประมาณ 400,000,000 คน ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเพียงประมาณ 6,000,000 คน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยถือเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวมากที่สุดในมณฑลยูนนาน และมีนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจำนวนเล็กน้อยที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองลี่เจียงเท่านั้น

สำหรับการท่องเที่ยวในเมืองสิบสองปันนา (เชียงรุ่ง) เป็นเมืองที่อยู่ห่างจากด่านชายแดนบ่อหาน (สปป.ลาว) ประมาณ 4-5 ชั่วโมงเดินทาง เมืองสิบสองปันนาถือเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจมาท่องเที่ยวมาก ทำให้มีการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก อาทิ สวนของว๋านต้า (Wanda) โรงแรมเครือสากระดับ 5 ดาว อาทิ Sheraton, Crown Plaza Holiday Inn, Hilton และ Wanda (โรงแรมชื่อดังสัญชาติจีน) จนมีความพร้อมรองรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในพื้นที่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเกือบทั้งหมด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีมุมมองต่อเมืองสิบสองปันนาในฐานะเมืองที่ให้ความรู้สึกเหมือนไปต่างประเทศ (Exotic) เนื่องจากเป็นเมืองที่นับถือศาสนาพุทธนิกายต่างกับชาวจีนทั่วไป รวมถึงมีการแต่งกายและอาหาร (ไถ่ลื้อ) ที่แตกต่าง นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวทางน้ำด้วยเรือสำราญ (Cruise Tourism)

ภาพการสัมมนาเชิงลึก กงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู



สำหรับประเทศจีน ขณะนี้กำลังดำเนินการแผนการสร้างสนามบินเพื่อรองรับการเดินทางเพิ่มขึ้นจาก 15 แห่ง เป็น 18 แห่งในมณฑลยูนนาน และมีแผนการสร้างรถไฟเชื่อมโยงข้ามแดนจากเมืองอุตสาหกรรมในคุนหมิง (Yuxie) มุ่งสู่ด่านชายแดนบ่อหาน เวียงจันทน์ และสิ้นสุดที่หน้าชายแดนจังหวัดหนองคาย ประเทศไทย ซึ่งสะท้อนถึงความพร้อมในการเชื่อมโยงระหว่างประเทศจีนและอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน นอกจากนี้ประเทศจีนยังมี CBTA (Cross Border Transport Agreement) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายคนและสินค้าข้ามชายแดนประเทศต่างๆ ที่มีข้อตกลงกับประเทศจีน ทำให้จีนมีความต้องการสร้างระบบวีซ่าเดี่ยว (Single Visa) ที่สามารถใช้เดินทางในประเทศกลุ่มอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน รวมถึงมีความต้องการให้ประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงตอนบนเปิดการอำนวยความสะดวกการเดินทางและการนำรถในกลุ่มสมาชิกประเทศให้สามารถเดินทางไปมาระหว่างกันได้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) มีแผนการท่องเที่ยวของกลุ่ม GMS โดยได้ระบุเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงบนแม่น้ำโขง ดังนั้นจึงควรนำมาเป็นส่วนหนึ่งหรือสารตั้งต้นในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงดังกล่าวร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนฐานพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ เนื่องจากพื้นที่ 5 เมืองที่มีความใกล้เคียงกันจึงควรคำนึงถึงการพัฒนาทั้ง 5 เมืองให้มีความคล้ายคลึง (Similarity) หรือความแตกต่าง (Difference) ในประเด็นใด เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ

ภาพการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการนำเที่ยวชาวจีน ณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน
เฉิงตู



ที่มา: คณะวิจัย

ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากเมืองเฉิงตูจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวจีน ยังคงเลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรกในการเดินทางออกนอกประเทศครั้งแรก เนื่องจากยังคงเชื่อว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความปลอดภัย คนจีนมองภาพลักษณ์ของไทยคือ ความปลอดภัย สยามเมืองยิ้ม เป็นประเทศที่น่าอยู่ อยู่แล้วไม่อยากจะกลับ อาหารอร่อย วิวสวย ทะเลสวย ในส่วนคนจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองเฉิงตูจะชอบทะเล แสงแดด เป็นพิเศษ เนื่องจากพื้นที่ของเมืองเฉิงตูไม่ติดทะเล ไม่ค่อยมีพระอาทิตย์ ถ้าวันไหนที่อากาศดีจะเห็นคนเฉิงตูออกมาตากแดด จังหวัดที่คนเฉิงตูนิยมเดินทางไปเที่ยวอันดับ1 คือภูเก็ต รองลงมาคือ กรุงเทพฯ

สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในเมืองเฉิงตู

ในด้านการท่องเที่ยวเมืองเฉิงตูมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติที่โดดเด่นที่คนไทยนิยมมาเที่ยวจะเป็นแนวธรรมชาติ ที่รู้จักกันดีคือ จิวโจ้วโกว หลวงพ่อโตเล่อซาน และภูเขาอ๋อไบ้ ล้วนอยู่นอกเมืองเฉิงตู แต่ถ้าในตัวเมืองเฉิงตูจะเป็นแนววัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และส่วนใหญ่คนไทยที่มาเที่ยวเฉิงตูจะมาดูแพนด้า เพราะเป็นเมืองเกิดของหมีแพนด้า ทำให้แพนด้ากลายเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของเมืองเฉิงตู

ปัญหาหลักๆที่กระทบต่อการท่องเที่ยวในไทยคือ การเก็บเงินใต้โต๊ะขาเข้าของศุลกากร จะพบมากในการทำวีซ่าประเภทเมื่อเดินทางถึง (Visa on Arrival) โดยการเรียกเก็บเงินของนักท่องเที่ยวโดนทั้งหมดไม่ว่าจะมาเที่ยวเอง หรือมาทัวร์ ปัญหาเรื่องการบริการ ยังมีการแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวระหว่างชาวจีน กับชาวยุโรป ทำให้นักท่องเที่ยวจีนรู้สึกที่ไม่ยุติธรรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องห้องพักหรือการให้บริการ ในช่วงนำท่องเที่ยวเดือนพฤศจิกายน ถึง มกราคม ที่พักจะเต็มหมด ไม่สามารถหาห้องพักได้ โดยเฉพาะที่เชียงราย โรงแรมทั้งหมดไม่มีห้องพักให้เข้าพัก

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชื่อมโยง 5 เชียง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไปเชียงใหม่ เชียงราย และเชียงทอง หลวงพระบาง เนื่องจากเมืองเชียงตุงมีเส้นทางที่ไม่ค่อยสะดวกจึงไปแค่ 3 เชียง โดยหาทัวร์จากบริษัทตัวแทน, เว็บไซต์ต่างๆ,

โปรชาร์ต่างๆ แล้วค่อยไปติดต่อกับบริษัทตัวแทน หลังจากนั้นบริษัทตัวแทนจะส่งต่อบริษัททัวร์ใหญ่ บริษัททัวร์ใหญ่จะทำการจองตั๋วเครื่องบิน ติดต่อกที่พัก และจัดการตารางทัวร์

ส่วนที่ 2 ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในประเด็น ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเมือง เชียงทอง หลวงพระบาง และพื้นที่เมืองรอง สปป. ลาว สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ และ โอกาสและความท้าทายของการท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยงพื้นที่ 5 เชียง

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในเชียงทอง หลวงพระบาง ในมุมมองภาครัฐ

หลวงพระบาง เป็น เมืองมรดกโลกที่มีชีวิต มีความงดงามทางธรรมชาติ จากการไหลผ่านของแม่น้ำคาน และแม่น้ำโขง มีผู้คนที่มีจิตใจ อาหารอันเป็นเอกลักษณ์ และที่สำคัญ มีประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมยาวนาน ซึ่งทำให้หลวงพระบาง เป็นเมืองอันมีวิถีชีวิตที่ละเอียดอ่อนและน่าหลงใหล หลวงพระบางมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมมากมาย เช่น กิจกรรมตักบาตรข้าวเหนียวยามเช้า และ งานเทศกาลแห่งแสงกรานต์ มีการจัดตั้ง สโลแกนการท่องเที่ยว “หลวงพระบาง ความพอใจไม่สิ้นสุด” หรือ “Luang Prabang Timeless” อันแสดงถึงความงดงามของหลวงพระบางที่คงทนมาตั้งแต่ยุคโบราณ อยู่เหนือกาลเวลา

ทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของภาครัฐในปัจจุบัน

ทางภาครัฐของหลวงพระบางได้มีการจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวขึ้น จากปี 2554 – 2563 ซึ่งในแผนในการได้มีการเน้นย้ำให้ การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นประเด็นอันดับแรกสุดในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของหลวงพระบาง มีการวางแผนการเติบโตของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ให้มีการเติบโตขึ้นไปในทุกองค์ประกอบ โดยจะเน้นประเด็นสำคัญเป็นพิเศษ คือ การส่งเสริมความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวผ่านการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้เข้มแข็ง

มีแผนการเปิดให้ปี 2561 เป็น ปีท่องเที่ยวลาว โดยได้มีการวางทิศทางในหลายด้าน ด้านหนึ่งก็คือ การส่งเสริมการลงทุน โดยเฉพาะจากต่างประเทศ ทางภาครัฐของหลวงพระบาง ได้ตอบรับทิศทางนี้อย่างเข้มแข็ง มีการกระตุ้นการลงทุนผ่านนโยบายหลายส่วน เช่น การลดหย่อนภาษีเพื่อสร้างความสะดวกให้กับนักลงทุน หรือการละเว้นค่าสัมปทานชั่วคราวสำหรับพื้นที่ซึ่งมีศักยภาพจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแต่ยังด้อยพัฒนา เพื่อกระตุ้นการลงทุน (ภาครัฐกำหนดอายุสัญญาสูงสุดของสัมปทานไว้ที่ 50 ปี) และเร่งการเติบโตของพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีการจัดนโยบายกฎเกณฑ์การควบคุมกิจการโดยภาครัฐ ซึ่งจะทำการแบ่งกิจการออกเป็น กิจการควบคุม ซึ่งต้องถูกตรวจสอบและอนุมัติโดยรัฐในการบริหารกิจการ และกิจการไม่ควบคุม ซึ่งรัฐปล่อยให้เป็นผู้กำหนดตัวเอง

การส่งเสริมความร่วมมือกับส่วนอื่น ไม่ว่าจะเป็นการเสริมสร้างความร่วมมือกับเอกชนในพื้นที่ ซึ่งรัฐให้อิสระในการออกแบบแผนการนำเที่ยวเอง หรือกับแขวงรอบข้าง และต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น การจัดประชุมประจำปีระหว่าง 9 แขวงของภาคเหนือ การทำแผนแม่บทเพื่อพัฒนาพื้นที่ สปป. ลาวตอนบน ร่วมกับเวียงจันทน์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน แผนการนี้มีชื่อเรียกกันโดยทั่วไปว่า แผน 1 3 3 4 อันมาจากการเป็นแผนเพื่อ พัฒนา 1 ศูนย์กลางหลักในกาท่องเที่ยว (หลวงพระบาง) 3 เส้นทางเชื่อมโยงระหว่างแขวง 3 เขตอุตสาหกรรม และ 4 พื้นที่การค้าชายแดน

ภาพการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานภาครัฐ ณ เมืองหลวงพระบาง



ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในเชียงทอง หลวงพระบาง ในมุมมองภาคเอกชน

เมืองหลวงพระบาง แตกต่างจากเชียงใหม่ซึ่งเป็นเมืองที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและความทันสมัย หลวงพระบาง เป็นเมืองมรดกโลกที่ยังมีชีวิต เป็นสารคดีการเรียนรู้ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มองเห็นวิถีชีวิตดั้งเดิมที่ละเอียดอ่อนและงดงาม เมืองหลวงพระบางเป็นจุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตอนเหนือของ สปป. ลาว มีการพัฒนาของตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และมีการสร้างความร่วมมือกับพื้นที่รอบข้าง เช่น การเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่อนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง เป็นต้น

หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวหลวงพระบาง ก็คือ สินค้าของที่ระลึก อันเป็นส่วนเสริมสร้างสำคัญให้กับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของพื้นที่ หน่วยงานสำคัญที่คอยจัดการดูแลก็คือ สมาคมหัตถกรรมหลวงพระบาง มีหน้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ และพัฒนาบุคลากร เป้าหมายสำคัญของหน่วยงาน คือเพื่อสร้างความดึงดูดใจของสินค้าต่อนักท่องเที่ยว ให้เห็นถึงความงามที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่นของสินค้าหลวงพระบาง และนอกจากนั้น หน่วยงานยังมีหน้าที่สำคัญ คือเพื่อควบคุมการกระจายรายได้จากสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยว ให้กระจายตัวสู่ชุมชน ทั้งในเมืองและชนบท หน่วยงานนี้แม้จะเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็ทำงานอย่างใกล้ชิดกับภาครัฐ

ในด้านของทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยว ทางภาคเอกชนได้ให้ความคิดเห็นว่า การท่องเที่ยวควรพัฒนาตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจพัฒนาที่พักหรือเส้นทางควรอิงอยู่กับความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของพื้นที่เหล่านั้น ควรมีการเสริมสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการฝ่ายไทย ภาคเอกชนเชื่อว่า บริษัทนำเที่ยวไทยมีความสามารถ ทางภาคเอกชนจึงพร้อมที่จะรับฟังแผนการท่องเที่ยวที่ออกแบบโดยฝั่งไทย และพร้อมที่จะพูดคุยและร่วมมือกันตัดสินใจการจัดปีท่องเที่ยวซึ่งกำลังจะเกิดขึ้น จะนำไปสู่การพัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างประเทศในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มากขึ้น เห็นได้จาก จำนวนการประชุมระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ของสมาคมหัตถกรรมหลวงพระบาง ควรมีแนวทางการดูแลวิถีชีวิตมรดกโลกของหลวงพระบางให้ยังคงสืบต่อไปได้อย่างงดงาม และควรมีการแบ่งพื้นที่ตามประเภทของนักท่องเที่ยว เพื่อลดความแออัด และ

ความยุ่งยากในการจัดการนักท่องเที่ยว รวมถึงภาครัฐควมมีการกระตุ้นการลงทุนในพื้นที่ อันจะนำไปสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

สำหรับในประเด็นของอุปสรรคปัญหา ภาคเอกชนมองว่า เมืองหลวงพระบางยังมีจุดด้อยในด้านความพร้อมของบุคลากร และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาซึ่งมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยวที่มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ถูกเน้นย้ำมากที่สุด คือ ประเด็นสินค้าแลกเปลี่ยนแบบจากจีน ผู้ประกอบการชาวจีนซึ่งเข้ามาค้าขายในพื้นที่ลักลอบนำสินค้าจากภายนอกเข้ามาขายในฐานะสินค้าของที่ระลึกของหลวงพระบาง โดยมีการแอบอ้างใช้ตรา ยืนยันของสมาคมหัตถกรรม ในการขายสินค้าแลกเปลี่ยนเหล่านั้น ภาคเอกชนเห็นว่าการจัดการกับปัญหานี้เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของหลวงพระบาง และเพื่อให้การกระจายรายได้ไปสู่ชนบทท้องถิ่นผ่านสินค้าเหล่านั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 3 ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในประเด็น ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเมืองเชียงตุง รัฐฉาน สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ และโอกาสและความท้าทายของการท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยงพื้นที่ 5 เชียง

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับเมืองเชียงตุง เป็นเมืองโบราณ เมืองประวัติศาสตร์ ประกอบด้วยชนเผ่าหลากหลาย นักท่องเที่ยวไทยจะมองว่าเมืองเชียงตุงเป็นเมืองเก่า คล้ายกับเมืองเชียงใหม่ มาดูวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ที่ค่อนข้างเหมือนกันในอดีต ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมากิน มาเที่ยวในเมือง และมาดูธุรกิจว่ามีธุรกิจอะไรน่าสนใจ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มาศึกษา วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ชาวเผ่า (Traditional & Culture) โดยเมืองเชียงตุง ได้แบ่งเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1.เยี่ยมชมชนเผ่าพื้นเมือง 2.เยี่ยมชมวัดวาอาราม 3.เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น 4.อนุรักษ์ป่าไม้ 5.เยี่ยมชมในตัวเมือง

ภาพการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาคมโรงแรม ณ เมืองเชียงตุง



นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองเชียงตุงจะติดต่อผ่านเอเจนซีบริษัททัวร์ที่จังหวัดเชียงรายเป็นหลัก สำหรับค่าห้องพักนักท่องเที่ยวถ้าเป็นไทยจะได้เรทราคาห้องพักถูกกว่านักท่องเที่ยวจีนและชาวตะวันตก โดยได้ราคาใกล้เคียงกับที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ การใช้บริการโรงแรมในเมืองเชียงตุงไกด์จะต้องแจ้งเจ้าหน้าที่ ตม.ของสหภาพเมียนมา โดยนักท่องเที่ยวจะต้องเข้าพักในโรงแรมที่แจ้งไว้เท่านั้น และที่เมืองเชียงตุงมีที่พักในรูปแบบโรงแรมเพียงอย่างเดียว ไม่มีตัวเลือกอื่นให้นักท่องเที่ยวใช้บริการ สมาคมโรงแรมมีการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยอาศัยเอเจนซีเป็นหลัก

ข้อร้องเรียนที่พบจากนักท่องเที่ยวได้แก่ นักท่องเที่ยวแจ้งว่าเมืองเชียงตุงไม่มีแหล่งท่องเที่ยวเวลากลางคืน ซึ่งภาครัฐเคยพยายามสร้างเป็นถนนคนเดินแต่ไม่สำเร็จ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีวิถีชีวิตที่นอนเร็ว ตื่นเช้า 1 ทุ่มก็เข้านอนแล้ว ตี 4 ก็ตื่น ทำให้ไม่สามารถสร้างถนนคนเดินได้ ประเด็นถัดมาพบว่าประเทศไทยต้องการ Visa นักท่องเที่ยวประเทศที่ 3 ทำให้นักท่องเที่ยวบางประเทศไม่สามารถใช้เส้นทางนี้เชื่อมโยงไปประเทศไทยได้

สำหรับชาวพม่าปัจจุบันการข้ามแดนที่ใช้แต่บัตรประชาชน สามารถไปได้แค่แม่สาย หากขยายเส้นทางเพิ่มขึ้นเช่นได้ถึงดอยตุง แม่สลอง สามเหลี่ยมทองคำ หรือเชียงแสน ก็จะทำให้สะดวกขึ้น ไม่ต้องไปติดต่อ ตม. จะเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มก็ได้แต่ขอให้จบที่หน้าด่าน Visa ชาวพม่าต้องไปทำที่สถานทูตในเมืองย่างกุ้ง ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงทั้งกรณีไปเองและจ้างนายหน้า

การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้การเดินทางทางบกและทางอากาศ เส้นทาง เชียงตุง - ตองยี วิวจะสวยงาม แต่ยังติดเรื่องต้องใช้เอกสารจะต้องขออนุญาตก่อนเนื่องจากยังไม่เปิดเป็นทางการ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในรัฐฉานยังมีอีกมาก ปัจจุบันเริ่มเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมแล้ว เนื่องจากภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวทางภาคตะวันออกมากขึ้น

ภาพการสัมภาษณ์เชิงลึกหอการค้าเชียงตุง



สำหรับเมืองเชียงใหม่ และเชียงราย คนเชียงตุงมองว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตใกล้เคียงกัน คนเชียงตุงไปเที่ยวประเทศไทยจะไปซื้อของกินของใช้จากเมืองไทย เที่ยวชมวัดวาอาราม

โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้แก่วัดร่องขุน บ้านดำ รวมถึงไปใช้บริการทางการแพทย์ตรวจเช็คร่างกาย รักษาร่างกายที่โรงพยาบาลของไทย

ปัญหาและอุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ค่าใช้จ่ายสูงทั้งเรื่องที่พักและการเดินทาง เนื่องจากไม่มีรถสาธารณะบริการจะต้องเหมาแท็กซี่ ไฟฟ้าในเมืองยังใช้ไม่ได้ตลอด24 ชั่วโมง (ยกเว้นโรงแรมสามารถใช้ได้) การผ่านแดนยังไม่สะดวก (พม่า-จีน, พม่า-ลาว) อยู่ระหว่างการเจรจาเพื่อเปิดเป็นด่านสากล รวมถึงพื้นที่รัฐฉานยังมีปัญหาจากเขตปกครองตัวเอง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง