

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว
ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน
Strategies for Developing of Sustainable Creative Tourism for the Tourism along the
Economic Route in the Upper Greater Mekong Sub-region

ณัฐพล แยม¹ จิรัชย์ ศิริศิริรัมย์² ศัชชญาน์ ดวงจันทร์^{3*} และสุขุม เฉลยทรัพย์⁴

^{*14}สวนดุสิตโพล ²คณะวิทยาการจัดการ ³คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน : กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) ได้ผลการวิจัยดังนี้ (1) กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงของการตลาด กลยุทธ์ที่ 3 การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและกลยุทธ์ที่ 4 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน :

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

คำสำคัญ : ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, เส้นทางเศรษฐกิจ, อนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน

Abstract

The purpose of this study were : (1) to create a business strategy in order to build added value for brand and integrated marketing communication to narrowing the gap between the expectancy and perception of tourists and the government's role in developing creative tourism, (2) to create a strategies for developing of sustainable creative tourism for tourism

along the economic route in the upper greater Mekong sub region : a case study of Thailand (Chiang rai/Chiang Saen)–republic of the union of Myanmar (Keng Tung)–people’s republic of China (Jinghong)–Lao people democratic republic (Chiang Thong, Luang Prabang). The overall finding was able to point out a business strategy in order to build added value for brand and integrated marketing communication to narrowing the gap between the expectancy and perception of tourists and the government’s role in developing creative tourism, and create a strategies for developing of sustainable creative tourism for tourism as follows: (1) The business strategies to build added value for brand and integrated marketing communication to narrowing the gap between the expectancy and perception of tourists and the government’s role in developing creative tourism were : 1) Making value added along the economic route in the upper greater Mekong sub region strategy 2) Sustainability marketing strategy 3) Fulfill and satisfy tourist’s need strategy and 4) Restoration tourist attraction strategy.

1. There were 4 strategies 15 tactics and 33 operations for developing of sustainable creative tourism for tourism along the economic route in the upper greater Mekong sub region: a case study of Thailand (Chiang rai/Chiang Saen)–republic of the union of Myanmar (Keng Tung)–people’s republic of China (Jinghong)–Lao people democratic

republic (Chiang Thong, Luang Prabang). They were included 1) Contribution sustainable strategy 2) Encourage marketing strategy 3) Restoration and sustainable value added strategy and 4) Sustainable identity culture and environment strategy.

Keywords : strategies of tourism, sustainable creative tourism, economic route, upper greater Mekong subregion.

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) เป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวในลักษณะการเรียนรู้ร่วมกันด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ งานฝีมือ การปรุงอาหาร ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ตลอดจนการติดต่อกับคนในท้องถิ่นที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละสถานที่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในการให้ความรู้ ความเข้าใจ/การให้การศึกษา การสร้างอารมณ์สุนทรีย์ การสร้างสรรค์สังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต ตลอดจนความรู้สึกที่เปรียบเสมือนเป็นคนในท้องถิ่นนั้น และต้องได้รับการวางแผนและการร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ตลอดจนทั้งตัวนักท่องเที่ยวเองด้วย ดังนั้นผู้ที่มีส่วนร่วมในการวางนโยบายดังกล่าวควรต้องมีกลยุทธ์ที่ดี

การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เป็นการทำให้ลูกค้า/นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ความสามารถในการเพิ่มคุณค่าด้านประสิทธิภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และการตอบสนองต่อลูกค้า/นักท่องเที่ยว ซึ่งคุณค่าดังกล่าวจะต้องเป็นคุณค่าที่

เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจการท่องเที่ยว ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทด้วย ซึ่งปัจจัยสู่ความสำเร็จเป็นสินทรัพย์ หรือขีดความสามารถด้านการแข่งขันที่จำเป็นเพื่อการเอาชนะคู่แข่งในตลาด โดยสินทรัพย์และขีดความสามารถนั้นจะต้องมีความแตกต่างที่เพียงพอ และมีคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งจะต้องได้รับการสนับสนุนและเพิ่มพูนตลอดเวลา และจะต้องมีเป้าหมายที่การเคลื่อนไหวให้ทันและก้าวหน้ากว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ ในการท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์/บริการการท่องเที่ยวด้วย การนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการท่องเที่ยวที่เหนือกว่า สร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ ตลอดทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย

งานวิจัยเรื่องนี้จะช่วยทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ดังนี้ (1) ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนตามเส้นทาง ในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (2) แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (3) กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (4) บทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (5) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับ

การท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.1.2 เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

1.2 ขอบเขตการวิจัย

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

1.2.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ศึกษาหรือสิ่งที่ศึกษา เป็นแนวทาง วิธีการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนของประเทศที่อยู่ในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยว และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview)/การ

สัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) กับกลุ่มตัวอย่างและ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non -Structured interview)

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

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 สังเคราะห์งานวิจัยโดยรวบรวมข้อค้นพบจากงานวิจัยโครงการย่อย 4 โครงการย่อย โดยบูรณาการผลงานวิจัยทั้ง 4 โครงการย่อยที่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแผนงานวิจัยที่ใช้การบูรณาการงานวิจัย 4 โครงการย่อย กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน [1] (2) แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาค

แม่น้ำโขงตอนบน [2] (3) กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน [3] และ (4) บทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน [4]

2.2 การวิจัยภาคสนามแผนงานหลักการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus groups) ประกอบด้วย กลุ่มข้าราชการชั้นสูงและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่มชุมชนในพื้นที่ ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) จนนำมาสู่ผลของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

3. ผลการวิจัย

จากข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชน และบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

(เชียงใหม่/หลวงพระบาง)สามารถนำไปสู่การจัดทำองค์ความรู้ เพื่อจัดทำกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนโดยใช้กลไกการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เป็นฐานในการจัดทำวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำเอากลไกธรรมชาติที่ว่าทุกอย่างต้องมีสองด้านเสมอ ดังนั้นการพิจารณาสิ่งใดให้มองด้านตรงกันข้ามด้วยทำให้สามารถเปลี่ยน W => S และ T => O ทำเหลือแต่ SO ที่สามารถจัดทำ “กลยุทธ์นาทีทอง” และในการทำกลยุทธ์ใด ๆ เป็นที่ทราบทั่วกันว่ากลยุทธ์คือการมองไปข้างหน้าไกลกว่าบุคคลทั่วไป (Step beyond) ซึ่งหมายถึงกลยุทธ์ต้องบ่งบอกวิสัยทัศน์ (Vision=V) ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น (Value creation) ผลกลยุทธ์ต้อง “SMART” ซึ่งทำให้การวิจัยถูกสร้างเป็นการประมวลข้อมูลข่าวสาร ได้เป็นการวิจัย และถูกสร้างเป็นตัวแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน คือ V- SMART

V-Vision and Value creation วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน

S-Sustainability ความยั่งยืนที่มาจากความหลากหลาย และความคิดสร้างสรรค์

M-Marketing การตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และการตลาดแบบบูรณาการ

A-Accountability and Assimilation ความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และชุมชนเพื่อสร้าง 4 เชียง ในการเพิ่มคุณค่าด้านประสิทธิภาพ

R-Response การตอบสนองต่อความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความต้อง การเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละฝ่าย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

T-Through Communication การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชน กับนักท่องเที่ยวและช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนเส้นทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ซึ่งจากแนวคิด V-SMART ทางคณะผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน และบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชน และชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนได้ชัดเจนขึ้น โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และสามารถจัดลำดับลำดับของเนื้อหาตามสิ่งที่ค้นพบ รวมถึงสามารถอภิปรายผลการวิจัยออกมาเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน และ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ตอนบน กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงของการตลาด กลยุทธ์ที่ 3 การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและกลยุทธ์ที่ 4 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

3.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้การท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน มีทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ 15 กลยุทธ์ และ 33 แนวทางการปฏิบัติได้ดังนี้ เพื่อนำไปสู่การจัดสรรและพัฒนาทรัพยากรบนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อฟื้นฟู และเชื่อมโยงศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การกระตุ้นการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 3 การฟื้นฟูและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความยั่งยืนทางอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมดังแสดงในภาพที่ 1

จากผลการวิจัยองค์ประกอบที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ประกอบด้วย บทบาทภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน ที่จะต้องมีการสร้างความร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

3.2.1 การสร้างการรับรู้ให้มากกว่าความคาดหวัง โดย

1) ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ และด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม

2) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ภาพที่ 1

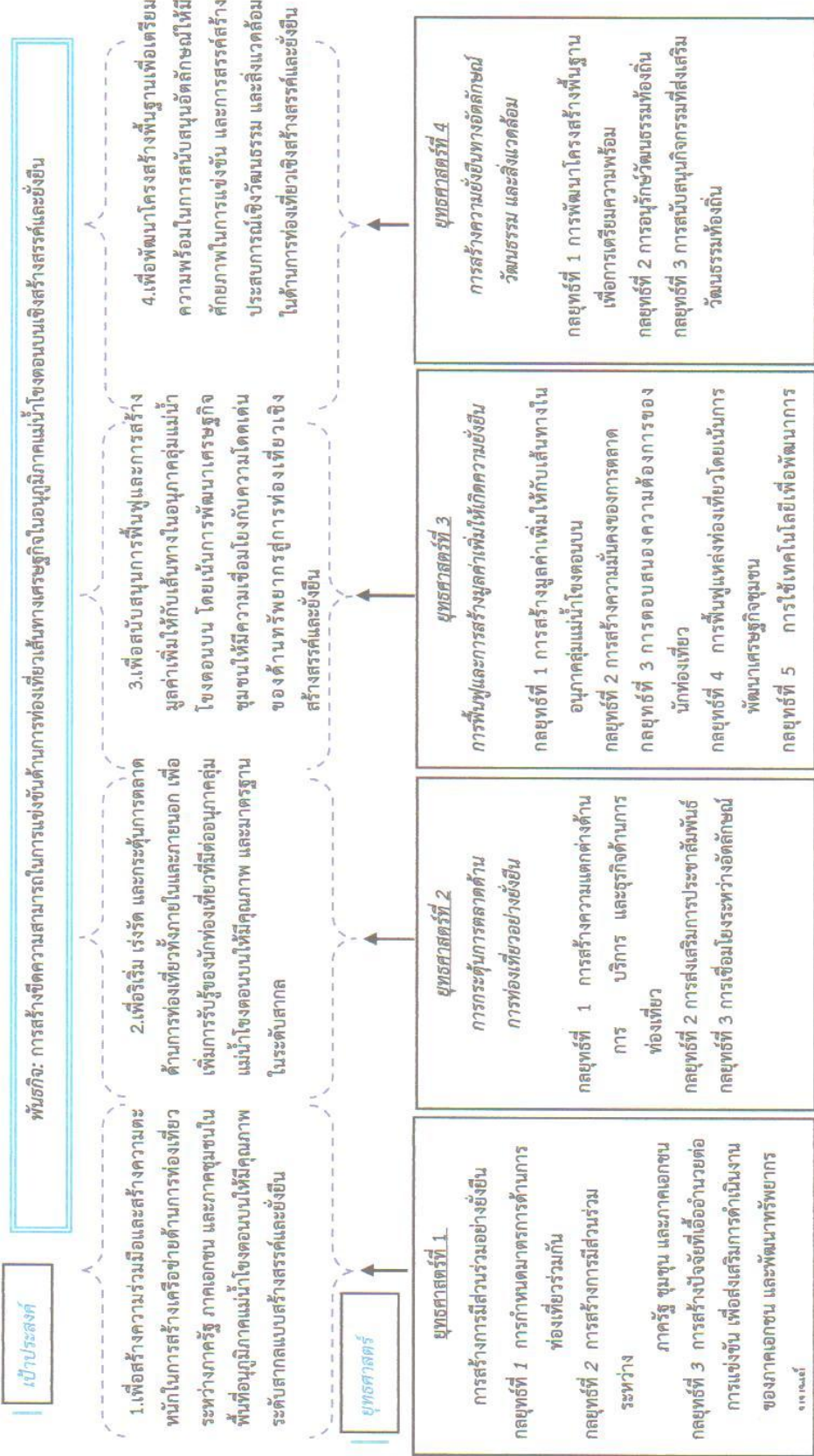
3) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านด้านเศรษฐกิจ ด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการสร้างสรรคการอนุรักษ์วัฒนธรรม ด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม ด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านชายแดนและแนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง) ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านด้านการสร้างสรรค์ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติและด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม

3.2.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่/หลวงพระบาง) ทั้งในด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า (ด้านการเงิน)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้การท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน :
กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงทอง หลวงพระบาง)

วิสัยทัศน์: การจัดสรรและพัฒนาทรัพยากรบนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อฟื้นฟู และเชื่อมโยงศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว
เส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน



ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านความภาคภูมิใจต่อการท่องเที่ยว และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง

3.2.3 การสร้างความสามารถของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากร ธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ด้านทรัพยากรที่สร้างขึ้น ด้านปัจจัยด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการต้อนรับ/อภัยยศไมตรี ด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค ด้านราคา และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

3.2.4 การเพิ่มบทบาทของภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.2.4.1 บทบาทภาครัฐ ควรเป็นผู้กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมการลงทุนและพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่น ส่งเสริมการสร้างค่านิยมและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว กำหนดกฎหมายข้อบังคับเมืองท่องเที่ยว ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ รวมถึงเทศบาล ส่งเสริมและสนับสนุนการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุก และส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว

3.2.4.2 บทบาทภาคเอกชน ควรมีบทบาทในด้านมีการลงทุนและพัฒนาเกี่ยวกับที่พักมีการลงทุน และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นกิจกรรม มีการลงทุนด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการท่องเที่ยว มีการใช้

ทรัพยากรให้ท้องถิ่น มีการให้ความรู้กับคนในชุมชน มีการสร้างงาน สร้าง อาชีพให้กับคนในชุมชน และมีการประสานความร่วมมือกับภาครัฐ

3.2.4.3 บทบาทชุมชน ควรมีบทบาทในด้านเรียนรู้หลักการ และแนวทางการดำเนินการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พัฒนากิจกรรมในชุมชนให้เป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เรียนรู้และพัฒนาทักษะการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เรียนรู้การจัด การท่องเที่ยวในชุมชน ศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และสถานที่ของชุมชน พัฒนากิจกรรมในชุมชนให้เป็นกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้และได้ประสบการณ์ พัฒนาทักษะทางการด้านภาษาเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและพัฒนาวิทยากรหรือผู้เล่าเรื่องราวของกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว

4. อภิปรายผล

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

4.1 ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาและข้อจำกัดในด้านการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลให้ศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลง โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ ได้แก่

ระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ และรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยมีแนวทางในการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสาธารณสุขแห่งชาติ 5 “เสริมสร้างเครือข่ายและปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว” กลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วย เป้าหมายหลัก และกิจกรรมรวม 6 ด้าน ประกอบด้วย การส่งเสริมความสะดวกโดยขยายการเดินทางทางอากาศ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการประเมินความสามารถในการอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ การเมืองของร่างกึ่ง และสิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวก โดยวางแผนไปจนถึง ปี ค.ศ.2020 รวมถึงสนามบินนานาชาติที่บินตรงไปยังเมืองบันดาเลย์ และเนปิดอว์ และเมืองต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งสายการบินและสนามบินภายในประเทศที่มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวก ด้วยการกำหนดสิ่งที่เป็นความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวให้เป็นวาระกลยุทธ์การท่องเที่ยวของชาติที่ให้ความสำคัญกับระบบการขนส่งทางบก ทางรถไฟ และรองรับด้านการบริการการคมนาคมสู่สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางได้อย่างพอเพียง และสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สปป.ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 1 “แผนการจัดตั้งบุคลากร” คือ ปรับปรุงองค์กร พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรของส่วนกลาง และท้องถิ่นให้มีความแข็งแกร่ง จัดส่งพนักงานแกนนำ และพนักงานคุ้มครองไปทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนบทเรียนกับต่างประเทศ พัฒนาบุคลากรในสาขาการท่องเที่ยว เช่น พนักงานแกนนำ พนักงานคุ้มครอง และนักวิชาการทุกระดับอยู่ภายในและต่างประเทศ ข้อที่ 6 “แผนงานส่งเสริมการลงทุน” คือ ประสานบูรณาการร่วมกับกระทรวงแผนการและการลงทุน และภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดบุริมสิทธิ์การลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ถนน

เพื่อเชื่อมต่อระหว่างแขวง เส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเชื่อมต่อระหว่างประเทศ การปรับปรุงและการก่อสร้างสนามบิน การก่อสร้างท่าเรือและระบบการขนส่งทางน้ำในพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวชายตัวสูง รวมทั้งขยายระบบโทรคมนาคม ไฟฟ้า น้ำประปา และอื่น ๆ และข้อที่ 7 “การลงทุนของภาคเอกชน” คือบูรณาการร่วมกับกระทรวงแผนการและการลงทุน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้มีการลงทุนของภาคเอกชน ในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม บ้านพัก รีสอร์ท ร้านอาหาร การขนส่ง การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว การผลิตเครื่องหัตถกรรมและอื่น ๆ และสุดท้ายคือความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของประเทศจีน ที่ว่า รัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวและมีการวางแผนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และส่งเสริมให้ นักลงทุนต่างชาติเข้าไปสร้างโรงแรมที่มีมาตรฐาน เพื่อบริการนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ และเมื่อจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ได้มีการผ่อนปรนข้อจำกัดต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องนักลงทุนและนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ อีกทั้งการเปิดกว้างให้ชาวจีนและธุรกิจท่องเที่ยวได้มีการลงทุนได้อย่างเสรี ปัจจุบันปัจจัยที่ส่งเสริมให้ชาวจีนเดินทางออกท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องรัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวและมีการวางแผนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และส่งเสริมให้ นักลงทุนต่างชาติเข้าไปสร้างโรงแรมที่มีมาตรฐาน เพื่อบริการนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ และเมื่อจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ได้มีการผ่อนปรนข้อจำกัดต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องนักลงทุนและนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ อีกทั้งการเปิดกว้างให้ชาวจีนและธุรกิจท่องเที่ยวได้มีการ

ลงทุนได้อย่างเสรี ปัจจุบันปัจจัยที่ส่งเสริมให้ชาวจีนเดินทางออกท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4.2 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนการขยายตัวของการท่องเที่ยว โดยเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวในขณะที่การรองรับขยายไปไม่ทัน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความเสื่อมโทรมยุทธศาสตร์จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติสอดคล้องกับวิถีชีวิต เวชากามา [5] ที่พบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ชุมชน คนในพื้นที่ต้องให้ความร่วมมือในการจัดการ รักษา ดูแล จัดการการท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าสนใจ โดยเน้นอัตลักษณ์ของวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการใช้ประโยชน์มากเกินไป การกำหนดมาตรการในการแก้ไขกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสาธารณสุขแห่งสหภาพพม่าข้อที่ 2 “สร้างสมรรถนะ ทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมคุณภาพการให้บริการ” คือการออกแบบพัฒนาและสร้างสมรรถนะของทรัพยากรมนุษย์ โดยการยึดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว โดยตรวจสอบทักษะ ประเมินความต้องการฝึกอบรม และจัดตั้งคณะกรรมการบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติมีอาชีพเพื่อยืนยันและสนับสนุนคุณภาพการท่องเที่ยว ด้วยแผนปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยว การวิจัยทางการท่องเที่ยวและการฝึกอบรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมถึงในระบบโรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยและเน้นเรื่องคุณภาพ และสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สปป. ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 2 คือแผนงานการจัดทำ

แผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ตรวจสอบและประเมินแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนา รวมทั้งดำเนินการให้ได้รับประสิทธิผลด้านเศรษฐกิจ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ดำเนินการต่อในการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ยังไม่ได้รับสำรวจเพื่อลงทะเบียนการพัฒนาที่ยั่งยืน พัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

4.3 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องครบวงจร ความพร้อมของภาคบริการและการท่องเที่ยว แม้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศ แต่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและสปาที่มีมาตรฐานสูง บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสาธารณสุขแห่งสหภาพพม่าข้อที่ 6 “สร้างภาพลักษณ์ ตำแหน่งและ Brand ของการท่องเที่ยวสาธารณสุขแห่งสหภาพพม่า” คือกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วยเป้าหมายหลัก และกิจกรรมรวม 4 ด้าย เริ่มด้วย การตอบสนองที่รวดเร็วเพื่อลดช่องว่างในระบบการเดินทาง และท่องเที่ยว โดยสร้างนักวิจัยที่เชี่ยวชาญที่สามารถใช้ประโยชน์เครือข่าย ซอฟต์แวร์ในการบริการและการตลาด ด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อให้เข้าใจ เข้าถึง และตอบสนองได้ในทุกมิติและสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สปป.ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 4 แผนงานคุ้มครองธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ 1) เร่งรัดการออกข้อกำหนด ปรับปรุงระเบียบการ และข้อกำหนดต่างๆ

เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ความเป็นจริง และ 2) ผลักดันและประสานงานกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงและ จัดเตรียมเงื่อนไขในการเปิดด่านเพิ่ม พร้อมทั้งยกระดับการบริการของด่านสากล นำไปสู่การเข้า-ออกเมืองให้มีความสะดวกและรวดเร็วด้วยอัตราค่าที่ต่ำ และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

4.4 ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดงานระดับโลก/ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ จัดงานแสดงต่าง ๆ (Event) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นมีการใช้จ่ายมากขึ้นท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่าข้อที่ 4 “พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ” คือกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วยเป้าหมายหลัก และกิจกรรมรวม 3 ด้าน เริ่มด้วยกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เริ่มจากการจัดทำ SWOT และทำวิจัยเพื่อได้ข้อมูลและสาร สนเทศที่เป็นความสามารถที่เป็นไปได้ของการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจ และพฤติกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน และอนาคตต่อตลาดภายในและต่างประเทศ เพื่อนำไปดำเนินการยกร่างกลยุทธ์การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวทางเรือ การท่องเที่ยวด้านอาหาร การท่องเที่ยวด้านการศึกษา เป็นต้น สอดคล้องกับอัมยา พรหมบุรมย์ และนฤมล กิมภากรณ์ [6] ที่พบว่าแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว ได้แก่ การได้รับประสบการณ์และ

สิ่งแปลกใหม่ มีกิจกรรมที่สนุกสนานน่าตื่นเต้น โดยมีความจำเป็นต้องจัดทำ TOR ความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และชุมชน แล้วจัดให้มีการสัมมนา และฝึกอบรมที่จะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวครบวงจร และสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สปป.ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 5 คือ แผนงานร่วมมือกับสากล ได้แก่ สืบต่อการจัดตั้งโครงการและแผนการที่ได้มีข้อตกลงความร่วมมือในกรอบอาเซียน อนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง สามเหลี่ยมพัฒนา สามเหลี่ยมมรกต ระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก ระเบียงเศรษฐกิจแนวเหนือ-ใต้ และร่วมมือสองฝ่ายกับประเทศอื่นๆ

4.5 ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ยังขาดความเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่นจังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ภาคเอกชน และการปกครองส่วนท้องถิ่น ขณะที่หน่วยงานระดับพื้นที่ เช่น จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนขาดความรู้ด้านการจัดการ ภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวการพัฒนา กลไก ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางในการบูรณาการการทำงานร่วมกันกำหนดภารกิจขอบเขตของงานการพัฒนาให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่ สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า ข้อที่ 5 “เสริมสร้างเครือข่ายและปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว” กลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วยเป้าหมายหลักและกิจกรรมรวม 6 ด้าน ประกอบด้วย การส่งเสริมความสะดวกโดยขยายการเดินทางทางอากาศ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

โดยการประเมินความสามารถในการอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ การเมืองของร่างกึ่ง และสิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวก โดยวางแผนไปจนถึงปี ค.ศ. 2020 รวมถึงสนามบินนานาชาติที่บินตรงไปยังเมืองบันดาเลย์ และเนปีดอลล์ และเมืองต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งสายการบินและสนามบินภายในประเทศที่มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวก ด้วยการกำหนดสิ่งที่เป็นความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวให้เป็นวาระกลยุทธ์การท่องเที่ยวของชาติ ที่ให้ความสำคัญกับระบบการขนส่งทางบก ทางรถไฟ และรองรับด้านการบริการการคมนาคมสู่สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางได้อย่างพอเพียง และสอดคล้องกับแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สปป.ลาว 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2549-2553 ข้อที่ 3 คือ แผนการโฆษณาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) จัดตั้งสภาส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ 2) เข้าร่วมงานแสดงการท่องเที่ยว และ 3) ผลักดัน ส่งเสริม และปรับปรุงการโฆษณาให้แข็งแกร่ง

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และการประยุกต์ใช้ในการบริหาร

5.1.1 ด้านกลยุทธ์

5.1.1.1 ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการสร้างสรรค์การอนุรักษ์วัฒนธรรม ด้านความเป็นของแท้และดั้งเดิม

5.1.1.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการสร้างความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านต่าง ๆ ด้านการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินการส่งเสริมการขาย ด้านความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว

5.1.1.3 การสร้างความสามารถของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

5.1.2 ด้านยุทธศาสตร์

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า บทบาทภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน ควรร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1.2.1 การสร้างการรับรู้ให้มากกว่าความคาดหวัง

5.1.2.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน

5.1.2.3 การสร้างความสามารถของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ทรัพยากรที่สร้างขึ้น กิจกรรมบันเทิง การให้บริการ ท่าเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม ราคา และความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

5.1.2.4 การเพิ่มบทบาทของภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

5.1.3 ข้อเสนอแนะทางวิชาการและการวิจัย ควรนำเอากลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและบทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิง

สร้างสรรค์ และ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้การท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนจัดทำเป็นแผนปฏิบัติงาน และนำไปปฏิบัติ พร้อมทั้งทำการวิจัยเพื่อประเมินผล แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุง ยืนยันยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้การท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน เพื่อนำไปสู่แนวปฏิบัติให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- [1] สุพาตา สิริกฤตดา ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ และ วรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- [2] จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และปณิศา มีจินดา. (2556). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- [3] ปณิศา มีจินดา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร. (2556). กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน . สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- [4] อารงค์ อุดมไพจิตรกุลและคณะ. (2556). บทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- [5] ฐิติศักดิ์ เวชากามา. (2557). “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: การเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวไทย”. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 9(1) ,64-77.
- [6] ฉันทยา พรหมบุรณย์ และนฤมล กิมภากรณ์. (2558). “การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ AMAZING THAILAND” .วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(1) ,30-42.