

## สารบัญเรื่อง

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	(0)
บทสรุปผู้บริหาร.....	(1)
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(9)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(11)
สารบัญเรื่อง.....	(13)
สารบัญตาราง.....	(15)
สารบัญภาพ.....	(16)

### บทที่ 1 บทนำรวม

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	4
3. ความเชื่อมโยงระหว่างโครงการวิจัยย่อย.....	4
4. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
5. นิยามศัพท์.....	7
6. ประโยชน์ที่ได้รับ.....	9
7. หน่วยงานที่นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	9

### บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. กลยุทธ์สร้างความยั่งยืน (Sustainable Strategies).....	11
2. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) .....	14
3. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Strategies).....	19
4. กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Sustainable Strategies for Creative Tourism) และการวางแผน (Planning).....	23
5. รูปแบบของการท่องเที่ยว (Types of Tourism).....	25
6. แนวคิดหลัก 5 ประการในการอนุรักษ์รักษานักท่องเที่ยว.....	32
7. การท่องเที่ยวแบบเน้นความดั้งเดิม.....	34

## สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
8. ความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Collaboration of ASEAN Economic Community).....	35

9. แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวของอาเซียน (ASEAN Tourism Strategic Plan).....	36
10. การตลาด 3.0 ความร่วมมือ วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ.....	42
11. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.....	51
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	71
2. แผนการบริหารแผนการวิจัย.....	72
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74

### บทที่ 4 การบูรณาการผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	75
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	87
3. การบูรณาการผลการวิจัย.....	92

### บทที่ 5 กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis).....	111
2. ขั้นที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic planning).....	116

บรรณานุกรม.....	136
-----------------	-----

### ภาคผนวก

ประวัติคณะผู้วิจัย.....	141
-------------------------	-----

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10 3 เส้นทาง.....	93
ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10 4 เส้นทาง.....	94

## สารบัญภาพ

	หน้า
<b>ภาพบที่ 1</b>	
ภาพที่ 2 แสดงเส้นทางโครงการก่อสร้างถนนสาย 48 : เกาะกง – สะแรมบีล (151กม.).....	2
<b>ภาพบที่ 2</b>	
ภาพที่ 1 The creative industrial economy.....	17
ภาพที่ 2 โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Business Model)...	22
ภาพที่ 3 โมเดลเพื่อการบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับการประชุมโดยใช้ส่วน ประสมการตลาด (A Model for the Integration of Creative Tourism within the Congress Marketing Mix).....	24
ภาพที่ 4 ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Major types of ecotourism activity).....	31
ภาพที่ 5 แสดงแนวคิดหลัก 5 ประการ ในการดำรงรักษานักท่องเที่ยว.....	33

ภาพที่ 6 การจัดองค์การโครงสร้างงานสำหรับการตลาดแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมือกัน (Organizing framework for collaborative destination marketing).....	36
ภาพที่ 7 การเปลี่ยนแปลงซึ่งนำไปสู่การตลาด 3.0 (Three changes that lead to marketing 3.0.....)	44
ภาพที่ 8 : แสดงการกำหนดตำแหน่งตราที่มีประสิทธิภาพ (Brand positioning in action) ...	46
ภาพที่ 9 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างการสร้างตรา (Branding) การกำหนดอัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) และตำแหน่งตรา (Brand Positioning).....	50
<b>ภาพบทที่ 4</b>	
ภาพที่ 1 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างการสร้างตรา (Branding) การกำหนดอัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) และตำแหน่งตรา (Brand Positioning).....	99

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
<b>ภาพบทที่ 4</b>	
ภาพที่ 2 แสดงการกำหนดตำแหน่งตราโดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ของเส้นทาง R10 .....	100
ภาพที่ 3 แสดงการกำหนดตำแหน่งตราโดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ของตราด (ชุมชนสร้างสรรค์ เกาะช้าง).....	101
ภาพที่ 4 แสดงการกำหนดตำแหน่งตราโดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิม (Authenticity) และความ ยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ของกัมพูชา (เกาะกง สีหนุวิลล์).....	103
ภาพที่ 5 แสดงการกำหนดตำแหน่งตราโดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ของเวียดนาม (ฮาเตียน ฟูก๊วก) .....	104
<b>ภาพบทที่ 5</b>	
ภาพที่ 1 แสดงแนวทางการสร้างตรา (Branding) และทิศทางของกลยุทธ์.....	117
ภาพที่ 2 แสดงการกำหนดตำแหน่งตราโดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิม (Authenticity) และความ ยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ในภาพรวม.....	119

