



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
โครงการย่อยที่ 2

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่ม
แม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐ
แห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่)
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง)

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

ธันวาคม 2556

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
โครงการย่อยที่ 2

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาค
แม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐ

แห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่)

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง)

Guidelines in Building Added Value for Brand and Integrated
Marketing Communication for Promoting Creative Tourism along
the Economic Route in the Upper Greater Mekong Subregion: A
Case Study of Thailand (Chiang Rai/Chiang Saen) – Republic of
the Union of Myanmar (Keng Tung) - People’s Republic of
China (Jinghong) – Lao People's Democratic Republic (Chiang
Thong, Luang Prabang)

คณะผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา

สังกัด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.- สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) สำเร็จ ล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความร่วมมืออย่างดียิ่งจากอดีตท่านอธิการบดีมหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนดุสิต รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโรจน์ ผลพันธิน และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวน ดุสิตที่ให้การยินยอมอนุญาต ให้ดำเนินการวิจัย รวมทั้งให้ใช้สถานที่ อุปกรณ์ และสาธารณูปโภคใน การดำเนินการวิจัย ตลอดจนบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการ ดำเนินงานวิจัย

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณที่ปรึกษาแผนงานการวิจัย คุณชัยสงค์ ชูฤทธิ์ รองผู้อำนวยการด้านนโยบาย และแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณสาธิต นิลวงศ์ อดีตผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์สุดา เทียบจัตุรัส และอาจารย์เสาวลักษณ์ สุนทรหา ผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงงานและให้คำแนะนำงานวิจัยเรื่องนี้มีคุณสมบัติ สมบูรณ์ ยิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2555 จึงขอขอบคุณสำนักงานที่ได้ จัดสรรงบประมาณให้และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง เรื่องต่างๆ

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบ แบบสอบถามด้วยความเต็มใจ ทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์ต่อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัย
กรกฎาคม 2556

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ชื่อโครงการวิจัย แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจใน อนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงราย) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง)

ชื่อคณะผู้วิจัย ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

งบประมาณและระยะเวลาทำวิจัย

ได้รับงบประมาณอุดหนุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2555
ระยะเวลาการทำวิจัย 12 เดือน ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2555 ถึง 24 พฤษภาคม 2556 (ขยายเวลาทำการวิจัย)

ที่ปรึกษา นายสาธิต นิลวงศ์
อดีตผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
นายชัยสงค์ ชูฤทธิ์
อดีตรองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ความเป็นมาและความสำคัญ

อนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนนับได้ว่าเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม หลากหลาย มีความแปลกและแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าตื่นตาตื่นใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังมีกลุ่มชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมของชนเผ่า รวมทั้งรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมากมายที่น่าศึกษา และค้นหา ประกอบทั้งภูมิภาคนี้มีเส้นทางคมนาคมหลายเส้นทางที่สะดวก เหมาะสำหรับการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวในเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนยังช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) โดยคณะผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาว่าผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการอย่างมีศักยภาพด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราได้อย่างไร โดยจะมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Route) ผลการทำงานที่รับรู้ (Perceived Performance) ประกอบด้วย ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (Perceived Value) คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) ความพึงพอใจโดยรวมต่อเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) การบอกต่อ (WOM) ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium) ซึ่งความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงนับว่าเป็นมูลค่าเพิ่มของตราทางการตลาด

ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรานั้นผู้ประกอบการจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร่วมด้วย ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] เป็นการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ฯลฯ โดยองค์กรอาจใช้เครื่องมือหลายเครื่องมือร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การที่ชัดเจนและสอดคล้องกันไปยังลูกค้า (Armstron & Kotler, 2009, p. 614)

จากความจำเป็นที่องค์กรต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นงานวิจัยเรื่องนี้คณะผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาและประเมิน การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการโฆษณา (Advertising) ที่จะใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง)

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย

ไทย (เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา)
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง)

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวรวม 628 คน ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย 251 คน และชาวต่างชาติ 377 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - probability sampling) ดังนี้

1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว และมีความสนใจท่องเที่ยวตามเส้นทางในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)

2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตา นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ (1) ประเทศไทย (เชียงใหม่) รวม 219 คน (2) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) รวม 101 คน (3) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) รวม 103 คน และ (4) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง) รวม 205 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 628 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามเส้นทางในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)

กลุ่มนักท่องเที่ยว	จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ				รวม
	ไทย (เชียงใหม่)	พม่า (เชียงใหม่)	จีน (สิบสองปันนา)	ลาว (หลวงพระบาง)	
ชาวไทย	ไทย 100	ไทย 50	ไทย 51	ไทย 50	251
ชาวต่างชาติ	ยุโรป 119	พม่า 51	จีน 52	ยุโรป 105	327
ชาวลาว				50	50
รวม	219	101	103	205	628

3) วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่กำหนดไว้ในข้อที่ 1 และข้อที่ 2 จนครบจำนวน 628 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 628 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทศนคติ ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องในอนาคต ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรม และความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องต่างๆ

ตอนที่ 3 ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ความเป็นเอกลักษณ์ ความดั้งเดิม ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม ความคิดสร้างสรรค์) ผลการทำงานที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยว (ผลประโยชน์ตามหน้าที่ ผลประโยชน์ทางอารมณ์ และผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง) คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว) ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) การประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูล การประเมินการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ความภักดีต่อการท่องเที่ยว และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal data) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการทำงานที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยว และลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วย สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันตามองค์ประกอบที่สนใจศึกษา และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ (ประเทศไทย) เชียงตุง (พม่า) สิบสองปันนา (จีน) และหลวงพระบาง (ลาว) มีรายละเอียดดังนี้

(1) เชียงแสน : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา/นักเรียน/รายได้ครัวเรือน/เดือน ต่ำกว่า 6,750 บาท และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ ภาคเหนือ ของชาวต่างชาติ คือ ยุโรป

(2) เชียงตุง : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานทางการค้า รายได้ครัวเรือน/เดือน ต่ำกว่า 6,750 บาท และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ ภาคเหนือ ของชาวต่างชาติ คือ เอเชียใต้

(3) สิบสองปันนา : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ครัวเรือน/เดือน 13,500-26,999 บาท และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ ภาคตะวันออก ของชาวต่างชาติ คือ เอเชียตะวันออก

(4) หลวงพระบาง : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพผู้เชี่ยวชาญฝีมืออาชีพ รายได้ครัวเรือน/เดือน ต่ำกว่า 6,750 บาท และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ กรุงเทพมหานคร ของชาวต่างชาติ คือ ยุโรป

2) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วย นักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว รวมครั้งนี้ด้วยโดยเฉลี่ยดังนี้ เชียงแสนประมาณ 2 ครั้ง เชียงตุงประมาณ 3 ครั้ง สิบสองปันนา ประมาณ 1 ครั้ง และหลวงพระบางประมาณ 2 ครั้ง

(1) ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้รวมทั้งหมด นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้รวมทั้งหมดโดยเฉลี่ยดังนี้ เชียงแสนประมาณ 5 วัน เชียงตุงประมาณ 4 วัน สิบสองปันนาประมาณ 5 วัน หลวงพระบางประมาณ 14 วัน

(2) จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวแต่ละประเทศ นักท่องเที่ยวมีจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวแต่ละประเทศโดยเฉลี่ยดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ เชียงตุง และ สิบสองปันนา แห่งละประมาณ 2 วัน ส่วนหลวงพระบางประมาณ 3 วัน (2) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ประมาณ 1 วัน เชียงตุงประมาณ 3 วัน สิบสองปันนาประมาณ 2 วัน และหลวงพระบางประมาณ 4 วัน (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ประมาณ 2 วัน เชียงตุง และสิบสองปันนาประมาณ 4 วัน และหลวงพระบางประมาณ 3 วัน (4) นักท่องเที่ยวหลวงพระบาง

ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ประมาณ 2 วัน เชียงตุงประมาณ 4 วัน สิบสองปันนาประมาณ 3 วัน และหลวงพระบางประมาณ 5 วัน

(3) **รูปแบบการท่องเที่ยว** มีดังนี้ นักท่องเที่ยวเชียงใหม่ เชียงตุง และหลวงพระบางส่วนใหญ่ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ขณะที่นักท่องเที่ยวสิบสองปันนาส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบซื้อทัวร์ (บริษัททัวร์รับผิดชอบเรื่องเดินทาง ค่าที่พัก และมีไกด์นำเที่ยว)

(4) **แหล่งท่องเที่ยวที่เคยกท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่งส่วนใหญ่เคยกเที่ยวในแหล่งเที่ยวนั้นๆ

(5) **สถานที่/กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจ** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า สถานที่/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจมีดังนี้ เชียงแสน คือ การนั่งเรือชมทิวทัศน์แม่น้ำโขง สามเหลี่ยมทองคำ เชียงตุง คือ การชมทัศนียภาพของทะเลสาบหนองตุง สิบสองปันนา คือ การชมหมู่บ้านวัฒนธรรมไทลื้อ และหลวงพระบาง คือ การช้อปปิ้งที่ตลาดมืด/กลางคืน

(6) **รูปแบบการท่องเที่ยวที่ถือว่าดี** นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ถือว่าดีสำหรับตนเองดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่และหลวงพระบางคิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (2) นักท่องเที่ยวเชียงตุงคิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนาคิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน

3) **ทัศนคติ และความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์** มีรายละเอียดดังนี้

(1) **การรู้จักเส้นทางการท่องเที่ยว** การเคยกมาท่องเที่ยวในเส้นทางในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) แบบต่อเนื่องมากกว่า 1 สถานที่ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักเส้นทางนี้ แต่ไม่เคยกมาท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องมากกว่า 1 สถานที่ สาเหตุเพราะไม่มีเวลาและระยะทางไกล

(2) **ความตั้งใจท่องเที่ยวตามเส้นทางอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน** โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความตั้งใจท่องเที่ยวเส้นทางท่องเที่ยวนี้

(3) **ความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องในอนาคต** นักท่องเที่ยวทุกแห่งมีความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีเส้นทางที่มีความตั้งใจท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนี้ (1) เส้นทางล่องเรือ อ.เชียงของ-เมืองห้วยทราย-ปากแบง-หลวงพระบาง (2) เส้นทางรถยนต์ระหว่างแม่สาย (ไทย)-เชียงตุง (พม่า) (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนา คือ เส้นทางล่องเรือ ระหว่างเชียงใหม่ (ไทย)-สิบสองปันนา (จีน)

(4) **การประเมินลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวจากไทย-ลาว-พม่า-จีน** โดยนักท่องเที่ยวประเมินว่า ความอุดมสมบูรณ์ของเส้นทางนี้อยู่ในระดับค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ ความดั้งเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างมีความดั้งเดิม ความเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างมีเอกลักษณ์ และโอกาสที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมชุมชนอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และระดับค่อนข้างมีส่วนร่วม

(5) **ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์** นักท่องเที่ยวมีความชอบต่อกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวชอบการพำนักแบบโฮมสเตย์กับชาวบ้านบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ การพำนักในโฮมสเตย์กับชนเผ่าในเชียงใหม่ การพำนักในโฮมสเตย์กับชนเผ่าของหมู่บ้านอนุรักษ์ในสิบสองปันนา และการเรียนรู้ถึงวิธีการทอผ้ากับมังงะ (ชนเผ่าลาว) หมู่บ้านพนมซึ่งมีความชำนาญในการทอผ้า

(6) **ความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวมีความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณีทำบุญตักบาตร ประเพณีท้องถิ่นต่างๆ

(7) **ความคิดสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ** นักท่องเที่ยวมีความต้องการความคิดสร้างสรรค์ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มพื้นที่สีเขียว และด้านวัฒนธรรม

4) ผลการทำงานที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

(1) **ผลประโยชน์ตามหน้าที่** นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อผลการทำงานที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในเรื่องความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวนี้เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวนี้ เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

(2) **ผลประโยชน์ทางอารมณ์** นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อผลการทำงานที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์ในเรื่องรู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ และรู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้

(3) **ผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง** นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อผลการทำงานที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองในเรื่องการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้บ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของตน และการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ส่งเสริมบทบาททางสังคมของตนเอง

5) **การประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวมีการประเมินการโฆษณาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีการประเมินในระดับค่อนข้างดีในเรื่องความน่าสนใจ การดึงดูดใจ และการจูงใจ

6) **การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูล** นักท่องเที่ยวมีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง โดยมีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ในระดับปานกลางในเรื่องความง่ายในการหาข้อมูล ความมีคุณภาพ ความมากน้อยในการให้ข้อมูล และความมีประโยชน์

7) **การประเมินการส่งเสริมการขาย รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด** มีรายละเอียดดังนี้

(1) การประเมินการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวมีการประเมินการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีการประเมินในระดับปานกลางและระดับค่อนข้างดี ในเรื่องการจูงใจ และการดึงดูดใจ

(2) รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเทศ ส่วนใหญ่มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเหมือนกัน คือ การลดราคา

8) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเทศ ส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเหมือนกัน คือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก

9) ความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับคุ้มค่าค่อนข้างมาก ในเรื่องการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวนี้มีราคาสมเหตุสมผล การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ราคาประหยัด และการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้คุ้มค่าเงิน

10) ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีความพึงพอใจในเรื่องมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ และการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

11) สิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งนี้ แม่น้ำโขงและธรรมชาติ วิว ทิวทัศน์ ความเป็นธรรมชาติ อากาศ น้ำตก ดอกซากุระ ต้นยางยักษ์ หนองตุง และน้ำพุร้อน

12) สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถนนและการเดินทาง ไม่มีไฟฟ้าตามถนน และไม่มีไฟฟ้าหลัง 3 ทุ่ม ห้องน้ำ การแต่งกายไม่สุภาพและการเล่นสงกรานต์

13) คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

(1) การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับรู้จักปานกลาง ในเรื่องสามารถระลึกชื่อของแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้เป็นอย่างดี และเรื่องลักษณะบางประการของแหล่งท่องเที่ยวนี้เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว

(2) ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องความน่าชื่นชม และความผ่อนคลาย

14) ความภักดีต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยรวมในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความภักดีในระดับค่อนข้างมากในเรื่องจะแนะนำ

บุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ และเรื่องถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกครั้งจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวนี้ เรื่องจะบอกคนอื่นในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้

15) ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง มีรายละเอียดดังนี้

(1) ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ โดยมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงในระดับไม่แน่ใจในเรื่องถ้าการท่องเที่ยวที่แหล่งนี้มีราคาสูงขึ้น และไม่เปลี่ยนใจไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น

(2) เปอร์เซนต์ของเงินที่เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเป็นเปอร์เซนต์โดยเฉลี่ยดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยเฉลี่ยประมาณ 24% (2) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยเฉลี่ยประมาณ 42% (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนา โดยเฉลี่ยประมาณ 12% (4) นักท่องเที่ยวหลวงพระบาง โดยเฉลี่ยประมาณ 17%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (การทดสอบสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้(ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในสิบสองปันนา และนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรปในหลวงพระบาง

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปันนา และนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรปในหลวงพระบาง

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์(ความเป็นเอกลักษณ์ ความดั้งเดิม ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม ความคิดสร้างสรรค์) ผลการทำงานที่รับรู้ (ผลประโยชน์ตามหน้าที่ ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง) ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีดังนี้ (1) เชียงแสน ได้แก่ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยว และผลประโยชน์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (2) เชียงตุง ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมและผลประโยชน์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวพม่า (3) สิบสองปันนา ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม ผลประโยชน์ทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทย คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (4) หลวงพระบาง ได้แก่ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ผลประโยชน์ทางอารมณ์ และความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และผลประโยชน์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

สมมติฐานที่ 4 ความภักดีมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีต่อการท่องเที่ยวมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงแสน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงตุง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปันนา และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในหลวงพระบาง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณจะอาศัยผลลัพธ์จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (เชียงแสน/ไทย เชียงตุง/พม่า สิบสองปันนา/จีน และหลวงพระบาง/ลาว) ซึ่งมูลค่าเพิ่มให้กับตรา (Brand added value) ตามงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง (Willing to pay high price) โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้นก็คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างคุณค่าตรา (Brand equity) ของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการทำงานที่รับรู้ ความคุ้มค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจโดยรวมของเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อเนื่องไปยังความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงตามลำดับ ข้อเสนอแนะที่ได้ในการวิจัย ใช้หลักการตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) โดยแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป ในเชียงแสน (2) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่า ในเชียงตุง (3) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปันนา (4) นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรป ในหลวงพระบาง ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวในเชียงแสน/ไทย

1.1 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงแสน/ไทย จะมุ่งเน้น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดี

1.2 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเชียงแสน/ไทย จะมุ่งเน้น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ผลการทำงานที่รับรู้ ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการสร้างความภักดี

2. นักท่องเที่ยวในเชียงตุง/พม่า

2.1 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงตุง/พม่า จะมุ่งเน้น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างผลประโยชน์ทางอารมณ์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความภักดี

2.2 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวพม่าในเชียงตุง/พม่า จะมุ่งเน้น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความภักดี

3. นักท่องเที่ยวในสิบสองปันนา (เชียงรุ่ง)/จีน

3.1 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในสิบสองปันนา (เชียงรุ่ง)/จีน จะมุ่งเน้น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ผลประโยชน์ทางอารมณ์ เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสร้างความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความภักดี

3.2 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนในสิบสองปันนา (เชียงรุ่ง)/จีน จะมุ่งเน้น การโฆษณา การสร้างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดี

4. นักท่องเที่ยวในหลวงพระบาง (เชียงทอง)/ลาว

4.1 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในหลวงพระบาง (เชียงทอง)/ลาว จะมุ่งเน้น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) และความภักดี

4.2 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวลาวในหลวงพระบาง (เชียงทอง)/ลาว จะมุ่งเน้น การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

4.3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในหลวงพระบาง (เชียงทอง)/ลาว จะมุ่งเน้น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และความภาคภูมิใจ

หัวข้อวิจัย แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง)

ผู้ดำเนินการวิจัย 1. ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

หน่วยงาน 1. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง)” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวรวม 628 คน ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย 251 คน และชาวต่างชาติ 377 คน การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วย สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวประเมินความอุดมสมบูรณ์ของการท่องเที่ยวในเส้นทางนี้อยู่ในระดับค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ ความตั้งใจอยู่ในระดับค่อนข้างมีความตั้งใจ ความเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างมีเอกลักษณ์ และโอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมชุมชนอยู่ในระดับไม่แน่ใจ นักท่องเที่ยวมีความชอบต่อกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับ

ค่อนข้างมาก ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ของนักท่องเที่ยว และการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวส่งผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีดังนี้ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยว (การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว), ผลการทำงานที่รับรู้ (ผลประโยชน์ทางอารมณ์) ความพึงพอใจโดยรวม และความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีต่อการท่องเที่ยวส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นมูลค่าเพิ่มของตราของแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังกล่าว จะมุ่งเน้นการใช้หลักการตลาดตามเป้าหมาย โดยแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา ตามงานวิจัยเรื่องนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว) ผลการทำงานที่รับรู้ (ผลประโยชน์ทางอารมณ์) ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดจึงถูกพัฒนาขึ้นตามผลการศึกษาที่ได้กล่าวข้างต้น

- Research Title** Guidelines in Building Added Value for Brand and Integrated Marketing Communication for Promoting Creative Tourism along the Economic Route in the Upper Greater Mekong Subregion: A Case Study of Thailand (Chiang Rai/Chiang Saen) – Republic of the Union of Myanmar (Keng Tung) - People’s Republic of China (Jinghong) – Lao People's Democratic Republic (Chiang Thong, Luang Prabang)
- Researcher**
1. Dr.Jirawat Anuwichanont
 2. Assoc.Prof. Dr. Panisa Mechinda
- Organization**
1. Graduate School, Suan Dusit Rajabhat University
 2. Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Abstract

The research project of “Guidelines in Building Added Value for Brand and Integrated Marketing Communication for Promoting Creative Tourism along the Economic Route in the Upper Greater Mekong Subregion: A Case Study of Thailand (Chiang Rai/Chiang Saen) – Republic of the Union of Myanmar (Keng Tung) - People’s Republic of China (Jinghong) – Lao People's Democratic Republic (Chiang Thong, Luang Prabang) ” was aimed to develop the approach in building brand added value and integrated marketing communication for promoting creative tourism along the Economic Route in the Upper Greater Mekong Subregion. The quantitative research was adopted to implement in this research project. The questionnaire was utilized in collecting data from the sample of 628 tourists including 251 Thai and 377 foreign tourists. The data analysis included the descriptive statistics for examining the descriptive data of samples in terms of percentage, means and standard deviation. Moreover, the inferential statistics was adopted to validate the research hypotheses including the factor analysis and multiple regression analysis.

The findings of the quantitative research revealed that tourists' opinions towards the tourism in these routes were in the level of somewhat cultural richness, somewhat authenticity and somewhat uniqueness. In addition, tourists viewed that the participating opportunities in local activities were in the uncertain level. Tourists' attitudes towards the creative activities of tourism destinations were in the moderate level while their attitudes towards the participation of cultural activities of destinations were in the somewhat high level. The findings revealed that sales promotion influenced the monetary value of tourists' perceived value and advertising influenced brand equity of destinations. Moreover, the determinants of tourists' loyalty towards creative tourism included destination brand equity, the characteristics of tourism routes (tourists' participation), perceived performance (emotional benefits), overall satisfaction and monetary value while tourists' loyalty resulted in the willingness to pay high prices which was regarded as the brand added value of destinations.

The findings of quantitative research were adopted in building brand added value and integrated marketing communication for promoting creative tourism along the Economic Route in the Upper Greater Mekong Subregion. The development of brand added value and integrated marketing communication focused on the implementation of "Target Marketing" according to the geographical and demographic perspectives. The development of brand added value in this research project gave importance to the determinants of tourists' willingness to pay high price including advertising, sales promotion, destination brand equity, the characteristics of tourism routes, perceived performance, perceived value, overall satisfaction and loyalty towards these creative tourism routes. Thus, the development of marketing strategies and activities were based on these abovementioned findings accordingly.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	(1)
บทสรุปผู้บริหาร.....	(2)
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(14)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(16)
สารบัญ.....	(18)
สารบัญตาราง.....	(20)
สารบัญภาพ.....	(21)
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมา และความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	9
ผลการท่องเที่ยวที่รับรู้	13
การส่งเสริมการขาย.....	15
คุณค่าที่รับรู้.....	15
การโฆษณา.....	17
คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว.....	18
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา และการสร้างตราให้แข็งแกร่ง	28
ความพึงพอใจโดยรวมต่อเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	33
ความภักดีต่อเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	34
ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง.....	39
อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ – นักท่องเที่ยว.....	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	155
บทที่ 5 บทสรุป	
บทสรุป.....	158
อภิปรายผล.....	167
ข้อเสนอแนะ.....	170
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	193
บรรณานุกรม.....	194
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	208
ภาคผนวก ข ภาพกิจกรรมการทำงาน.....	257
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย.....	261

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงความสัมพันธ์ที่มีศักยภาพต่อแง่มุมหลักของคุณค่าตราซึ่งมุ่งที่ลูกค้า.....	19
2.2	แสดงแง่มุมของ CBEE และการซื้อตราผลิตภัณฑ์	26
2.3	แสดงกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมในชุมชนตรา.....	32
2.4	แสดงประเทศต่างๆ ในโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่ม แม่น้ำโขง.....	43
5.1	แสดงการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวใน 4 ประเทศ.....	171

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามเส้นทางในอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: (ไทย-พม่า-จีน-ลาว).....	47
4.1	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ (ประเทศไทย) เชียงใหม่ (พม่า) สิบสองปันนา (จีน) และหลวงพระบาง (ลาว).....	58
4.2	ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	63
4.3	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั่วไป ในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ (ไทย) เชียงตุง (พม่า) สิบสองปันนา (จีน) และหลวงพระบาง (ลาว).....	66
4.4	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ (ไทย)	67
4.5	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ (พม่า)	68
4.6	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวสิบสองปันนา (จีน)	69
4.7	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวหลวงพระบาง (ลาว).....	70
4.8	รูปแบบการท่องเที่ยวที่ถือว่าดีสำหรับนักท่องเที่ยว (ตอบได้หลายข้อ).....	71
4.9	ทัศนคติ ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางอนุภาค ลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน.....	74
4.10	สาเหตุที่เคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน ของนักท่องเที่ยว.....	75
4.11	สาเหตุที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน ของนักท่องเที่ยว.....	77
4.12	ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน	78
4.13	ความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องในอนาคต.....	81
4.14	การประเมินลักษณะของเส้นทางท่องเที่ยว จากเชียงใหม่ (ไทย) – หลวงพระบาง (ลาว) – เชียงตุง (พม่า) – สิบสองปันนา (จีน).....	83
4.15	ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่	85
4.16	ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่	85
4.17	ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสถานที่ท่องเที่ยวของ สิบสองปันนา.....	86
4.18	ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสถานที่ท่องเที่ยวของ หลวงพระบาง.....	87
4.19	ความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว.....	88
4.20	ความคิดสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	ผลการงานที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่	93
4.22	ผลการงานที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์	96
4.23	ผลการงานที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่แสดง ความเป็นตัวของตัวเอง	98
4.24	การประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว	101
4.25	การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่แหล่งท่องเที่ยว	103
4.26	การประเมินการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยว	105
4.27	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่แหล่งท่องเที่ยว	106
4.28	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว	107
4.29	ความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว	109
4.30	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว	111
4.31	สิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่เชียงแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวยุโรป	113
4.32	สิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่เชียงตุงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่า	113
4.33	สิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่สิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวจีน	114
4.34	สิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรป	114
4.35	สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่เชียงแสนของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและ ชาวยุโรป	115
4.36	สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่เชียงตุงของนักท่องเที่ยว	115
4.37	สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่สิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวจีน	116
4.38	สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่หลวงพระบางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรป	116
4.39	การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40	ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว).....121
4.41	ความภาคภูมิใจต่อการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)123
4.42	ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)125
4.43	ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเพื่อการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านเปอร์เซ็นต์ของเงินที่เต็มใจที่จ่ายเพิ่มขึ้น127
4.44	ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเชียงใหม่.....128
4.45	ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเชียงใหม่.....128
4.46	ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสิบสองปันนา.....129
4.47	ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของหลวงพระบาง.....129
4.48	แสดง Rotated Factor Matrix(a) ของเชียงใหม่.....131
4.49	แสดง Rotated Factor Matrix(a) ของเชียงใหม่.....132
4.50	แสดง Rotated Factor Matrix(a) ของสิบสองปันนา.....134
4.51	แสดง Rotated Factor Matrix(a) ของหลวงพระบาง.....136
4.52	การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงใหม่.....138
4.53	การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงใหม่.....139
4.54	การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปันนา.....140
4.55	การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรปในหลวงพระบาง.....141

สารบัญญัตราสาร (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.56	การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงใหม่.....142
4.57	การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงใหม่.....143
4.58	การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวจีนในสิบสองปันนา.....144
4.59	การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรปในหลวงพระบาง.....145
4.60	ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่า ที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความ ภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวยุโรปใน เชียงใหม่.....146
4.61	ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวพม่าในเชียงใหม่.....147
4.62	ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวจีนในสิบสองปันนา.....148
4.63	ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่า ที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อ ความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และ ชาวยุโรปในหลวงพระบาง150

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.64	ความภักดีมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวยุโรปในเชียงใหม่	151
4.65	ความภักดีมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวพม่าในเชียงใหม่	152
4.66	ความภักดีมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวจีนในสิบสองปันนา	153
4.67	ความภักดีมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรปในหลวงพระบาง	154
4.68	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	158

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญ

อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนนับได้ว่าเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เพราะมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม หลากหลาย มีความแปลกและแตกต่างของภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน หมอก เมฆ น้ำค้าง ความหนาวเย็น ป่าไม้ และดอกไม้บานาพันธุ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่น่าตื่นตาตื่นใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่ต่างกันอย่างมากมายที่น่าศึกษาและค้นหา รวมถึงศิลปะ ภาษา และวัฒนธรรมของชนเผ่า รวมทั้งรูปแบบการดำรงชีวิต ประกอบทั้งภูมิภาคนี้มีเส้นทางการคมนาคมหลายเส้นทางที่สะดวก เหมาะสำหรับการท่องเที่ยว

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) โดยคณะผู้วิจัยจะศึกษาว่าผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการอย่างมีศักยภาพด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราได้อย่างไร โดยจะมุ่งศึกษาลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Route) ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ความดั้งเดิม (Authenticity) ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Richness) การมีส่วนร่วม (Participation) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ศึกษาผลการทำงานที่รับรู้ (Perceived Performance) ประกอบด้วย ผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional benefit) ผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit) ผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง (Self-Expressive Benefit) ศึกษาความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (Perceived Value) ศึกษาคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) ประกอบด้วย การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) ศึกษาความพึงพอใจโดยรวมต่อเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) ประกอบด้วย การบอกต่อ (WOM) ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium)

ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรานั้นผู้ประกอบการจะใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร่วมด้วย ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)]

เป็นการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ฯลฯ โดยองค์กรอาจใช้เครื่องมือหลายเครื่องมือร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การที่ชัดเจน และสอดคล้องกันไปยังลูกค้า (Armstron & Kotler, 2009, p. 614) ซึ่งการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิผลสูงสุด และไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้

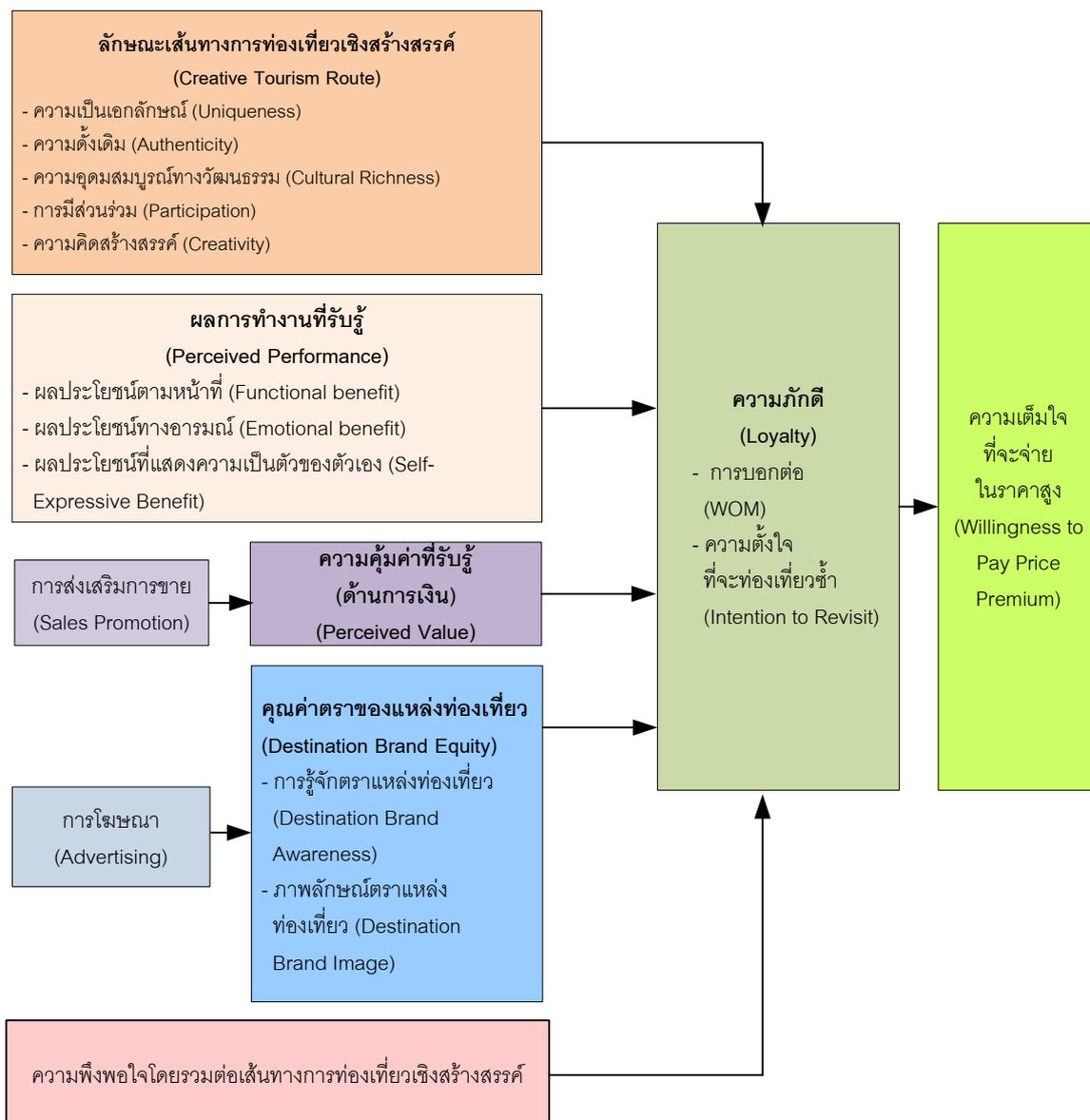
ความจำเป็นที่องค์กรต้องใช้อุปกรณ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ คือ (1) สื่อมีความหลากหลายและปัจจุบันมีการแบ่งเป็นตลาดย่อย (Submarket) มากขึ้นทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงตลาดย่อยแต่ละกลุ่มต้องมีความหลากหลายและมีความเจาะจงมากขึ้น (2) ต้นทุนการใช้สื่อเพิ่มขึ้นเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง แต่ผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายมีจำนวนคงที่ (3) ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลงและให้ความสนใจในสื่อลดลง (4) ช่องทางการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเปลี่ยนไป (5) ความน่าเชื่อถือของสื่อลดลง ซึ่งการใช้สื่อเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ประกอบกัน

ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้คณะผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือการสื่อสาร คือ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการโฆษณา (Advertising)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ความเป็นเอกลักษณ์ ความดั้งเดิม ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม ความคิดสร้างสรรค์) ผลการทำงานที่รับรู้ (ผลประโยชน์ตามหน้าที่ ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง) ความ

พึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักตรา ภาพลักษณ์ตรา) มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐานที่ 4 ความภักดีมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

1. **เนื้อหาของการวิจัย** เป็นการศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง)

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ (1) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นของแท้ ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม และความคิดสร้างสรรค์) (2) ผลการทำงานที่รับรู้ (ประโยชน์ตามหน้าที่ ประโยชน์ทางอารมณ์ และประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง) (3) การส่งเสริมการขาย (4) การโฆษณา (5) ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (6) คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว) (7) ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.2 ตัวแปรสอดแทรก (Mediating variable) คือ ความภักดี (การบอกต่อ และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ)

1.3 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง

2. **พื้นที่การวิจัย** สถานที่เก็บข้อมูลการวิจัยนี้ คือ อนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ซึ่งประกอบด้วย (1) ประเทศไทย (เชียงใหม่) (2) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) (3) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) (4) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง)

3. ขอบเขตการดำเนินงาน และรายละเอียดการดำเนินกิจกรรม

3.1 **ขอบเขตการดำเนินงานวิจัย** มีขอบเขตในการศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในตรา ความพึงพอใจ ความภักดี ต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.2 **รายละเอียดการดำเนินกิจกรรม** การดำเนินโครงการวิจัย มีกิจกรรมการดำเนินงานดังนี้

(1) ลงพื้นที่สำรวจเส้นทางอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน เพื่อศึกษาโดยให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเทศไทย (เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า

(เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง)

(2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เป้าหมาย

(3) กำหนดแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ในพื้นที่จากประเทศไทย ไปยังพม่า จีน และลาว

(4) บูรณาการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้ากับโครงการอื่น

นิยามศัพท์

1. **เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์** หมายถึง การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวโดยมุ่งการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวโดยทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ งานฝีมือ ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นแต่ละสถานที่ ในเส้นทางการอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน ดังนี้ (1) เชียงแสน (2) เชียงตุง (3) สิบสองปันนา (เชียงรุ่ง) (4) หลวงพระบาง (เชียงทอง)

1.1 **ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)** หมายถึง การนำเสนอลักษณะวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความโดดเด่น หรือรูปแบบที่แตกต่างด้านศิลปะ หัตถกรรม สถาปัตยกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร และการแต่งกายของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน

1.2 **ความดั้งเดิม (Authenticity)** หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ลักษณะของบ้านเรือน/แหล่งท่องเที่ยว ลักษณะการแต่งกาย ลักษณะความเป็นธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลายและคงความดั้งเดิมเอาไว้และยังคงความบริสุทธิ์ไม่ถูกทำลายในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน

1.3 **ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Richness)** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีประเพณีและเทศกาลที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว มีสถาปัตยกรรม ศิลปะ หัตถกรรมที่น่าสนใจ รวมถึงอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน

1.4 **การมีส่วนร่วมจากนักท่องเที่ยว/ชุมชน (Participation)** เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมชุมชน โดยนักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน

1.5 **ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)** หมายถึง การสร้างความคิดที่สร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม

นวัตกรรมการท่องเที่ยว การปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

2. **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism)** หมายถึง การนำเสนอการท่องเที่ยวในลักษณะการเรียนรู้/การมีประสบการณ์ร่วมกันด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ งานฝีมือ ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)

3. **ผลการทำงานที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว (Perceived performance)** หมายถึง ผลการทำงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีคุณค่าที่จะท่องเที่ยวใน อนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)

3.1 **ผลประโยชน์ตามหน้าที่ที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Functional benefit)** หมายถึง คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับด้านความโดดเด่น ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

3.2 **ผลประโยชน์ทางอารมณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว (Emotional benefit)** หมายถึง นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน ความอบอุ่น และความตื่นเต้นในการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

3.3 **ผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง (Self – expressive benefit) หรือ การยกย่องนับถือตัวเอง (Self-respect)** หมายถึง ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับด้านบุคลิกภาพ การส่งเสริมภาพลักษณ์ บทบาททางสังคม และสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยว

4. **ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (Perceived value toward monetary value)** หมายถึง ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับคุ้มกับราคาที่จ่ายไปในการท่องเที่ยว คือ เหมาะสม ประหยัด และสมเหตุสมผล

5. **คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand equity)** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมองเห็นความแตกต่างของตราและมีการตอบสนองที่ดีต่อตราแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

5.1 **การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand awareness)** หมายถึง การระลึกถึงตราและจำแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ระลึกชื่อตราได้ ระลึกถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวได้ หรือสามารถจำเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้

5.2 ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand image) หมายถึง ความผูกพัน ความเชื่อถือได้ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าชื่นชม น่าตื่นเต้น มีความงดงาม และเป็นที่ยอมรับคลาวยอมรับ

6. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการสร้างแรงจูงใจ ดึงดูดใจ และความน่าสนใจ ได้แก่ การลดราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว และการมีของแถม เช่น การชิงรางวัล

7. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจูงใจ ดึงดูดใจ และสร้างความน่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านทางเว็บไซต์ ตัวแทนบริษัท เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก

8. ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวถึงความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว เช่น ความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความรู้สึกที่ตัดสินใจถูกต้องในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจโดยตรงต่อแหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

9. ความภักดี (Loyalty) หมายถึง แนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะท่องเที่ยวซ้ำ และให้การสนับสนุน แหล่งท่องเที่ยวที่พอใจ โดยการบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว และมีแนวโน้มตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ในแหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

10. ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to pay price premium) หมายถึง ความเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่จะจ่ายเงินเพิ่มแม้จะมีราคาสูงเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งชี้ถึงมูลค่าเพิ่มในตรา (Brand added value) ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

11. มูลค่าเพิ่มในตรา (Brand added value) หมายถึง การที่ตราใดตราหนึ่งมีมูลค่าสูงขึ้นโดยพิจารณาจากการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จ่ายเงินในราคาสูงขึ้นในการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. จากความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจใ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและภาครัฐสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

2. จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจใ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและภาครัฐสามารถแก้ไขปรับปรุงในสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ในประเด็นที่ไม่ดีหรือมีปัญหาและธำรงรักษาในประเด็นที่นักท่องเที่ยวที่รู้ว่าดีแล้ว
3. จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนจะทำให้ทราบถึงประเด็นที่นักท่องเที่ยวพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งนำไปสู่การแก้ไขประเด็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวไม่พอใจและธำรงรักษาในประเด็นที่นักท่องเที่ยวพอใจอยู่แล้ว
4. จากข้อ 1 2 และ 3 จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน
5. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนจะเพิ่มความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทำให้ชุมชนเพิ่มรายได้
6. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนจะทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย พม่า จีน ลาว) ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนทั้งชุมชนในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือในด้านเศรษฐกิจอื่นๆ ด้วย
7. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนตามเส้นทางการท่องเที่ยวจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้รายได้ของชุมชนมากขึ้น
8. เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ความเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการค้าขายในชายแดนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมและความมีส่วนร่วมของชุมชน ตลอดจนจะเป็นการช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตระหนักถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) คณะผู้วิจัย ได้ศึกษางานเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. ผลการทำงานที่รับรู้จากนักท่องเที่ยว
3. การส่งเสริมการขาย
4. คุณค่าที่รับรู้จากนักท่องเที่ยว
5. การโฆษณา
6. คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว
7. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา และการสร้างตราให้แข็งแกร่ง
8. ความพึงพอใจโดยรวมต่อเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
9. ความภักดีต่อเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
10. ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ
11. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง
12. อนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภทหนึ่ง โดยยึดหลักความร่วมมืออย่างสร้างสรรค์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น เพื่อให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาและสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ผ่านการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และเกิดเป็นประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Richards & Raymond, 2000) ซึ่งการเข้าไปมีส่วนร่วมนั้นจะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม หรือคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Wurzburger et al., 2010)

ในงานวิจัยชิ้นนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นของแท้/ดั้งเดิม ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม และความคิดสร้างสรรค์โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)

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

2. ความเป็นของแท้/ความดั้งเดิม (Authenticity) หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่ถือเป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมต่างๆ มีความคงที่ เป็นลักษณะที่บริสุทธิ์ ไม่ผ่านการปรับเปลี่ยนหรือผสมผสาน (Brown, 2008) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างและรักษาคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรม (Niskasaari, 2008) ทั้งนี้การกำหนดเกณฑ์ความดั้งเดิมทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็จะมีเกณฑ์แตกต่างกัน (Higgins, 2002) ในงานวิจัยชิ้นนี้จะเกี่ยวข้องกับลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน โดยเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวต้องการเสาะหาประสบการณ์การการท่องเที่ยวที่แท้จริงโดยไม่ถูกปรุงแต่ง และคงสภาพที่เป็นจริง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม มีดังนี้

Taylor (2001) ได้ทำการวิจัยเรื่องความดั้งเดิมและความจริงใจในการท่องเที่ยว (Authenticity and sincerity in tourism) ซึ่งได้สำรวจแนวความคิดเรื่องความดั้งเดิม (Concept of authenticity) ซึ่งนำเสนอ ในแมรี นิวซีแลนด์ ซึ่งโต้เถียงว่าการสร้างสรรค์ในเรื่องความดั้งเดิมเป็นสิ่งสำคัญในการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือซึ่งสร้างให้เกิดความปรารถนาและการสร้างคุณค่า แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ก็ยังเสนอว่าสามารถประยุกต์ใช้ได้เป็นบางครั้ง และประเพณีนิยมในการท่องเที่ยว มีแนวโน้มทำให้เป็นจริงได้ โดยต้องทำให้เกิดความทันสมัย โดยต้องสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดี และนำเสนอการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์

Wang (1999) ได้ทำการวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของความเป็นดั้งเดิม โดยสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว มีการอภิปราย 3 ทศนะ คือ การมุ่งในด้านวัตถุนิยม

(Objectivism), การสร้างสรรค์ (Constructivism), และลัทธิหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) มีข้อจำกัดของความดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุนิยม มีข้อเสนอแนะว่า ความดั้งเดิมที่จะคงอยู่ได้ถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับ 2 ทักษะคือ ทักษะภายในตัวบุคคล (Intra-personal) และทักษะระหว่างบุคคล (Interpersonal) ทั้งนี้ เป็นการสร้างความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ โดยช่วยกระตุ้นพลังอำนาจในการสร้างโมเดลในการแสวงหาความดั้งเดิมเพื่อการท่องเที่ยว (Authenticity-seeking model in tourism)

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

Halewood และ Hannam (2001) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจการท่องเที่ยวเชิงมรดกของเรือไวคิงในยุโรป ซึ่งประกอบด้วยพิพิธภัณฑ์ ศูนย์มรดก สวนสาธารณะ การปรับปรุงบ้าน และงานแสดงสินค้าตามฤดูกาล หรือตลาดที่ใช้ร่วมกับกิจกรรมของการประกาศใช้กฎหมาย หรือสังคมประวัติศาสตร์การดำรงชีวิต โดยอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกของไวคิงในยุโรป ตลอดจนมีการสรุปรูปแบบสำคัญของประสบการณ์นักท่องเที่ยว การสรุปแต่ละชนิดของการเกิดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การอภิปรายถึงวิธีการสังเกตความดั้งเดิม และมีการกำหนดผู้มีส่วนร่วมกับแสดงละครเกี่ยวกับชนิดของการท่องเที่ยวไวคิง บทความสรุปถึงผลการทำงานที่เป็นการท่องเที่ยวมรดกจากไวคิง

Yvonne (1996) ได้ทำการวิจัยเรื่องความดั้งเดิมและความคิดสร้างสรรค์ต่อการเต้นรำจังหวะท้องถิ่น (Tourism dance performances authenticity and creativity) จากผลการวิจัยได้แสดงลักษณะเอกลักษณ์ของพฤติกรรมการเต้นรำ ซึ่งใช้ในสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ การเมืองต่างๆ โดยศึกษาวัฒนธรรมข้ามชาติของชาวอเมริกันพื้นเมือง ชาวโอเชียเนีย ชาวคาริบเบียน และชาวอัฟริกัน ตลอดจนได้ศึกษาถึงลักษณะการเต้นรำโดยมีการรวบรวมข้อมูลภาคสนามในไฮติและคิวบา ซึ่งการวิเคราะห์มีการตีความโดยยึดกรอบด้านวัฒนธรรม ตลอดจนสำรวจพฤติกรรมการเต้นรำและผลกระทบจากพฤติกรรมนี้

3. ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Richness)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมภายในจิตใจของสมาชิกในสังคมที่ทำให้สังคมนั้นๆ แตกต่างจากสังคมอื่น มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากแต่ละรุ่นจะมีการเพิ่มเติมรายละเอียดหรือปรับปรุงให้เข้ากับช่วงเวลานั้นๆ (Hofstede, 1980. pp.

21-23) ซึ่งจะช่วยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 380) ทั้งนี้ วัฒนธรรม ประกอบด้วย ค่านิยม จริยธรรม กิจวัตร ประเพณี วัสดุสิ่งของ บริการที่ผลิตหรือสร้างคุณค่าให้กับสมาชิกในสังคม (Solomon, 2009, p. 685) ความเชื่อถือ บรรทัดฐาน ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมจะนำไปสู่รูปแบบพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (Assael, 2004, p. 600) ซึ่งอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนมีแต่ละเส้นทางมี ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น (1) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวด้าน วัฒนธรรม (2) ความโดดเด่น ความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมโบราณ (3) การมีประเพณีและ เทศกาลที่ดึงดูดความสนใจ (4) การมีสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ (5) การมีศิลปะ หัตถกรรมที่น่าสนใจ (6) การมีวิถีชีวิตที่แตกต่างของคนในท้องถิ่น (7) การมีโบราณสถานที่เก่าแก่ (8) การมีอาหารท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม เห็นได้จาก ประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานของประเทศ การเปิดกว้างในการนับถือศาสนา ความ หลากหลายทางชาติพันธุ์ ศิลปวัฒนธรรมประจำชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ท้องถิ่น เกิดการ เปลี่ยนแปลง ผสมผสาน หล่อหลอม พัฒนาตามกาลเวลา กระทั่งประยุกต์ร่วมกับวัฒนธรรมทั้งข้างถิ่น และข้ามถิ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรุ่งเรืองทางด้านวัฒนธรรมในแผ่นดินไทยที่มีการสืบสานผ่าน กาลเวลามาอย่างยาวนาน ประเทศไทยจึงนับได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่เต็มไปด้วยต้นทุนทาง วัฒนธรรม (Cultural Capital) ไม่น้อยกว่าประเทศใดในโลก

ความเข้มแข็งของวัฒนธรรมและการจัดการวัฒนธรรม เป็นสิ่งบ่งชี้ที่สำคัญถึงความ ยั่งยืนของการพัฒนา เมื่อกระแสการพัฒนาประเทศด้วยนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ได้ถูกนำมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์ของการพัฒนาประเทศ จึงถือเป็นจังหวัดที่อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในท้องถิ่นจะนำต้นทุนวัฒนธรรมที่มี มาเผยแพร่ให้กว้างขวางออกไปใน รูปแบบของการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Cultural Tourism) การจัดการการ ท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งในส่วนขององค์ความรู้ตาม หลักฐานที่ปรากฏ การสืบทอดให้คงอยู่และการดำเนินต่อไป โดยชุมชนจะเป็นผู้แสดงให้เห็นว่าชุมชน สามารถอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมต่อไปได้

การสร้างสรรค์การท่องเที่ยวโดยวางอยู่บนพื้นฐานของคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น หรือทุนทางวัฒนธรรมสามารถทำได้โดยหยิบยกเรื่องราวจากประวัติศาสตร์ ศิลปะท้องถิ่น ดนตรี พื้นบ้าน วิถีความเป็นชุมชน วรรณกรรม สถาปัตยกรรม หัตถกรรม ความงดงามของฝีมือช่าง และ อื่นๆ มาจัดการให้เกิดความน่าสนใจสอดคล้องตามคุณค่าของชุมชนหรือเมือง ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงผ่านการเรียนรู้ผ่านทาง การท่องเที่ยว เป็นต้นว่าการได้ใช้ชีวิต ร่วมกับชาวบ้านอย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นการแสดงหรือเป็นสร้างขึ้นมา เช่น นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว

และมาสัมผัสกับวิถีชีวิตของการเป็นชาวนา ได้มีโอกาสที่ร่วมทำนากับชาวบ้านที่ยังคงรักษาชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย หรือการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมาพักโฮมสเตย์ ในชุมชน พร้อมกับได้เรียนรู้วิธีการประกอบอาหารท้องถิ่น เรียนรู้วิถีการทำขนมไทย เป็นต้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2556)

4. การมีส่วนร่วมจากนักท่องเที่ยว/ชุมชน (Participation) หมายถึง กระบวนการเสริมแรงที่ช่วยดึงและจูงใจให้บุคคลในพื้นที่ให้มีส่วนร่วมในการระบุปัญหา คัดตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (France, 1998) กล่าวคือ บุคคล หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้รับผลกระทบ หรือมีความสนใจ สามารถติชม แสดงความคิดเห็น รวมทั้งเสนอความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจลงมือกระทำใดๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นวิธีการแก้ไขปัญหาแบบร่วมมือ (Collaborative problem solving) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การตัดสินใจที่กระทำออกไปมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ในที่นี้จะเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม (Authentic experience) กับการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ในศิลปะ ฆราวาสทางวัฒนธรรม หรือลักษณะพิเศษของสถานที่ และการจัดการเชื่อมโยงกับชุมชนที่อาศัยอยู่ในสถานที่วัฒนธรรมที่เป็นวิถีชีวิตและสร้างสรรค์ (UNESCO, 2006)

5. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) หมายถึง การคิดสร้างความคิดขึ้นมาใหม่ หรือนำแนวคิดในอดีตมาผสม ปรับเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดแนวทางการแก้ไขปัญหาที่มีคุณค่า (Siefertzi, 2000) ซึ่งลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นทางศิลปะหรือวิทยาศาสตร์ จำเป็นต้องใช้ความรู้เดิม หรือ ประสบการณ์ในอดีตมาใช้ในเหตุการณ์ใหม่หรือปัจจุบัน จนสร้างผลผลิตที่เป็นความรู้หรือประสบการณ์ ใหม่เกิดขึ้นต่อตนเองและผู้อื่นที่ไม่เคยประสบมาก่อน (Bronowski, 1956)

Epstein และ Vergani (2006) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เพียงแต่ได้เห็น หรือได้ไปอยู่ในแหล่งวัฒนธรรมนั้นๆ แต่ต้องมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง การเดินไปกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ความคิดใหม่ๆ หรือทักษะใหม่ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมๆ ที่โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการท่องเที่ยวหรือไกด์นำเที่ยวล่วงหน้า นักท่องเที่ยวควรจะต้องดูอะไรหรือไปที่ไหน แต่จะให้ความสำคัญมากกว่ากับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ผลการทำงานที่รับรู้จากนักท่องเที่ยว

ผลการทำงานที่รับรู้จากนักท่องเที่ยว (Perceived performance) หมายถึง วิธีการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการส่งมอบผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค (Neal, Quester & Hawkins, 2002, p.

542) ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ได้จากระดับขององค์ประกอบหรือผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ (Spreng, McKenzie & Olshavsky, 1996, p. 20) ประกอบด้วย ลักษณะเบื้องต้น ลักษณะทุติยภูมิ ความเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์ ความคงทนถาวร ความสามารถในการให้บริการ ประสิทธิภาพของบริการ รูปแบบและการออกแบบของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งราคาที่ถูกค้ำรับรู้ (Keller, 2008, p. 61)

1. **ประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional benefit)** ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และผลการทำงาน คุณค่าและคุณภาพ (Keller, 2008, p. 195) ผลประโยชน์นี้สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค เป็นสิ่งจูงใจขั้นพื้นฐาน เช่น ความสามารถตอบสนองความต้องการของร่างกายและความปลอดภัย ซึ่งตราใดตราหนึ่งจะต้องออกแบบโดยยึดหลักการตอบสนองความต้องการในการบริโภคขั้นพื้นฐานของสินค้านั้น (Keller, 2008, p. 552) โดยใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ

2. **ประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit)** อารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Affective) และอารมณ์ภายใน (Mood) มีความหมายใกล้เคียงกันแต่แตกต่างกันดังนี้ (1) อารมณ์ (Emotion) เป็นผลประโยชน์ด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่รุนแรงที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ความรู้สึกรัก โกรธ เกลียด หลง (2) ความรู้สึก (Affective) เป็นขอบเขตของความรู้สึกอย่างกว้างๆ ที่เกิดจากประสบการณ์ของบุคคล (Robbins & Judge, 2007, p. 231) (3) อารมณ์ภายใน (Mood) เป็นการตอบสนองความต้องการภายใน ประกอบด้วย ความรู้สึก (Feeling) อารมณ์ภายใน (Moods) (เป็นความรู้สึกที่มีความเข้มข้นน้อยกว่าอารมณ์ (Emotion) ซึ่งขาดสิ่งกระตุ้นที่เป็นสภาวะ) จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นการตอบสนองด้านอารมณ์นั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจ เป็นต้น (Lovell & Wirtz, 2011, pp. 281, 283) ซึ่งใช้เป็นหลักในการสร้างตราเพื่อให้ลูกค้าเกิดผลประโยชน์ด้านอารมณ์ จะเกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึก (Feeling) ดังนี้ (1) ความอบอุ่น (Warmth) (2) ความสนุก (Fun) (3) ความตื่นเต้น (Excitement) (4) ความปลอดภัยมั่นคง (Security) (5) การยอมรับจากสังคม (Social approval) (6) การยกย่องนับถือตัวเอง (Self-respect) (Keller, 2008, pp. 69-70) โดยใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จาก ไม่เห็นด้วยมากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด

3. **ผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง (Self - expressive benefit) หรือ การยกย่องนับถือตัวเอง (Self-respect)** เป็นลักษณะของตรา/ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกดีชื่น เช่น เป็นความรู้สึกของความภาคภูมิใจ การบรรลุผลสำเร็จ หรือการตอบสนองความพอใจส่วนตัว (Keller, 2008, p. 70) การตอบสนองความต้องการส่วนตัว (Self-fulfillment หรือ Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ท่องเที่ยวยุโรป ท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งแสดงถึงความมีฐานะ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการการทำทุกอย่าง

เพื่อตอบสนองความต้องการของตน เป็นต้น (ปรับปรุงจาก Keller, 2008, p. 119; Kotler & Armstrong, 2004, p. 193)

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ และการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์/บริการที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน ประกอบด้วย (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อในระยะสั้นและอาจจะเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว เครื่องมือที่นิยมใช้ได้แก่ การลดราคา การให้ของขวัญ ของที่ระลึก การใช้คูปองสะสมแต้ม การแจกของตัวอย่าง ฯลฯ (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, p. 177) (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อจูงใจผู้ขายต่อ (เอเยนต์ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกให้รับสินค้าไว้ขาย ให้พื้นที่ขายในชั้นวาง ช่วยส่งเสริมโฆษณา และช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค) (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force) เป็นการให้เครื่องมือกระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ให้ใช้ความพยายามขายมากขึ้นโดยให้สิ่งจูงใจพิเศษ (Perreault, Cannon & McCarthy, 2012, p. 399 ; Kotler & Armstrong, 2012, pp. 505, 507, 510)

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) และคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (Perceived value toward monetary value)

1. **คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) คุณค่าที่รับรู้ของแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value of destination)** หมายถึง การเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ทั้งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้กับต้นทุนทั้งหมดที่เกิดจากการผลิตและการใช้ผลิตภัณฑ์ (Nilson, 1992) ซึ่งมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในจิตใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ (Investopedia, 2012) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งลูกค้าใช้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้อาจจะหมายถึงราคาต่ำ อะไรก็ตามซึ่งผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ คุณภาพซึ่งผู้บริโภคได้รับจากเงินที่จ่าย สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้รับจากสิ่งที่ย้ายไป คุณค่าที่สำคัญมากใช้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อเราเรียกว่า คุณค่าสุทธิ (Net value) เป็นความแตกต่างระหว่างการประเมินผลประโยชน์ทั้งสิ้นที่ลูกค้ารับรู้ และต้นทุนของลูกค้าทั้งสิ้นที่เกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากการชั่งน้ำหนักระหว่างผลประโยชน์ที่รับรู้ ลบด้วย ต้นทุนที่รับรู้ดังนี้ (1) ผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived benefit) ประกอบด้วย ผลประโยชน์ด้านคุณภาพ (Quality benefit)/ผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional benefit) ผลประโยชน์จากการตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional response benefit)/ผลประโยชน์ตามจิตวิทยา (Psychological benefit) ผลประโยชน์จากชื่อเสียง/

ภาพลักษณ์ (Reputation/Image benefit) ผลประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary benefit) (2) ต้นทุนที่รับรู้ (Perceived cost) ประกอบด้วย ต้นทุนในรูปตัวเงิน/ราคาผลิตภัณฑ์ (Monetary price/cost) ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Nonmonetary price/cost)/ต้นทุนที่เกิดจากพฤติกรรม (Behavioral price) ได้แก่ ต้นทุนจากการใช้เวลา (Time cost) ต้นทุนทางกายภาพ (Physical cost) เช่น ความไม่สะดวกไม่สบาย ต้นทุนด้านความพยายาม (Effort cost) และต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychology cost) ต้นทุนระบบความรู้สึก (Sensory cost) ต้นทุนความพยายามในการค้นหา (Search cost) ต้นทุนที่เกิดจากการซื้อและการเผชิญกับการให้บริการ (Purchase and service encounter cost) ต้นทุนที่เกิดขึ้นภายหลังการบริโภค (Post consumption or after cost) ดังสมการ (Lovelock & Wirtz, 2011, pp. 162-164 ; Kotler & Keller, 2008, pp. 161-162)

$$\text{คุณค่าสุทธิ (Net value)} = \text{ผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived benefit)} - \text{ต้นทุนที่รับรู้ (Perceived cost)}$$

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นคุณค่า 2 ประการ ดังนี้

(1) **คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional response)** ประกอบด้วย (1.1) ความรู้สึก (Feeling) (1.2) อารมณ์ภายใน (Moods) (เป็นความรู้สึกที่มีความเข้มข้นน้อยกว่าอารมณ์ (Emotion) ซึ่งขาดสิ่งกระตุ้นที่เป็นสาระ) (1.3) ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกและแนวโน้มการปฏิบัติต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด (Lovelock & Wirtz, 2011, pp. 283, 618) การสร้างความรู้สึก (Feeling) ดังนี้ (1) ความอบอุ่น (Warmth) (2) ความสนุก (Fun) (3) ความตื่นเต้น (Excitement) (4) ความปลอดภัยมั่นคง (Security) (5) การยอมรับจากสังคม (Social approval) (6) การยกย่องนับถือตัวเอง (Self-respect) (Keller, 2008, pp. 69-70) โดยใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตรวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(2) **คุณค่าด้านการเงิน (Monetary price)** เป็นต้นทุนด้านการเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไปในการซื้อ การค้นหาสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์ การเดินทางมาซื้อ (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 164) โดยใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตรวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในงานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยเชื่อว่านักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการวัดความคั่งคั่งค่าที่รับรู้โดยการวัดทัศนคติหลายประการที่มีผลต่อความคั่งคั่งค่า โดยเปรียบเทียบความสำคัญของแต่ละทัศนคติ เพื่อให้ทราบว่าทัศนคติใดมีอิทธิพลต่อความคั่งคั่งค่า Woodruff (1997) ระบุว่า ผู้จัดการต้องทำความเข้าใจเพื่อหยั่งลึกถึงคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า/นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ

การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้จ่ายเงินเพื่อสื่อสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ (Belch & Belch, 2012, p. 18) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรู้จัก สื่อสาร และเตือนความทรงจำ การโฆษณามีบทบาทที่สำคัญคือ การให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เกี่ยวกับลักษณะและขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณาที่สำคัญได้แก่ สื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จดหมายตรง ฯลฯ (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, pp. 177-178) การโฆษณามีหน้าที่ดังนี้ (1) หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication function) (2) หน้าที่ทางการตลาด (Marketing function) หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) และหน้าที่ให้ความรู้ (Education function) (3) ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนหน้าที่การตลาดอื่นๆ (Support other marketing function) และหน้าที่ด้านสังคม (Social function) (Duncan, 2008, p. 25; Belch & Belch, 2012, pp. 216-217 ; Etzet, Walker & Stanton, 2007, p. 527)

รูปแบบของกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา (Advertising media strategy) สื่อ (Media) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารต่างๆ ไป ซึ่งจะนำข่าวสารการโฆษณากลับไปสู่ผู้รับข่าวสาร ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (Shimp, 2010, p. 642) สื่อแบ่งออกเป็น (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์และนิตยสาร (2) สื่อกระจายเสียง ประกอบด้วย วิทยุและโทรทัศน์ (3) สื่อนอกสถานที่ ประกอบด้วย ป้ายโฆษณาและป้ายโปสเตอร์ (4) การสื่อสารแบบสองทาง ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ เป็นต้น (ปรับปรุงจาก Duncan, 2008, p. 346)

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (Adverting strategy) มีขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Setting the advertising objectives) ขั้นที่ 3 การตัดสินใจในงบประมาณการโฆษณา (Deciding on the advertising budget) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ข่าวสารการโฆษณา (Choosing the advertising message strategy) ขั้นที่ 5 การตัดสินใจด้านสื่อ (Deciding on media) ขั้นที่ 6 การประเมินประสิทธิผลในการโฆษณา (Evaluation advertising effectiveness) >> การวัดผล (Measurement) (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 208-214)

สิ่งที่ควรปฏิบัติในการโฆษณา มีดังนี้ (1) การจดจำการรู้จัก ทศนคติ และปฏิกิริยาทุกครั้งที่มีการพัฒนาโปรแกรมการโฆษณา (2) กำหนดเป้าหมายของการโฆษณาที่สามารถวัดได้ (3) ต้องมั่นใจว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในอดีตได้ซึ่งใช้เป็นพื้นฐานในการประเมินผลได้ (4) วัดการรู้จักและทัศนคติในวัตถุประสงค์ของการโฆษณาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (5) รับรู้ไว้เสมอว่า การรู้จักตราที่เกิดขึ้นเอง (Unaided brand recall) นั้นเป็นการวัดผลที่แม่นยำที่สุด (6) ใช้กลยุทธ์ข่าวสารในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (7) พัฒนาและ

ประเมินผลกลยุทธ์ข่าวสารหลายๆ กลยุทธ์ที่จะเลือกใช้ (8) กลยุทธ์ข่าวสารต้องสามารถผลักดันการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ (9) จงรับรู้ไว้เสมอว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ที่น่าเบื่อ มีแต่ผู้คิดค่าโฆษณาที่น่าเบื่อ (10) ก่อนที่จะผลิตผลิตภัณฑ์โฆษณาในขั้นสุดท้าย ควรสอบถามจากผู้อื่นก่อนว่าได้รับอะไรจากการโฆษณานี้บ้าง (11) หากวางแผนที่จะใช้บริษัทตัวแทนโฆษณา ต้องควบคุมการทำงานของ บริษัทตัวแทนนั้นอย่างละเอียดถี่ถ้วน (Hiebing & Cooper, 2009, p. 306)

คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand equity)

1. **คุณค่าตรา (Brand equity)** หมายถึง คุณค่าและความหมายที่ตราเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 667) ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีต่อตรา (Solomon, 2009, p. 684) รวมทั้งสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และแสดงออกโดยการให้ความสำคัญต่อตรา ราคาส่วนครองตลาดและความสามารถทำกำไร คุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาตามความรู้สึกของลูกค้า (เป็นความรู้สึกพอใจ/ไม่พอใจ) ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การบอกต่อเชิงบวกและความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต

2. **คุณค่าตราโดยมุ่งที่ลูกค้า (Customer-based brand equity)** เป็นการมองคุณค่าตราจากมุมมองของลูกค้า (ทั้งรายบุคคลหรือองค์กร) เป็นโมเดลที่แสดงถึงอำนาจของตรา ที่ลูกค้าได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ ได้คิด และได้รู้สึกเกี่ยวกับตรา หรือเป็นอำนาจของตราที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมเกี่ยวกับตรา (Kotler & Keller, 2006, p.258) ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราและมีการตอบสนองต่อตราสินค้า หรือเป็นการที่ตรามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์/บริการนั้น และเกิดความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นคุณค่าตราจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมบอกต่อเชิงบวก และความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งทัศนะ (แง่มุม) หลักของคุณค่าตราซึ่งมุ่งที่ลูกค้ามีดังภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ที่มีศักยภาพต่อแ่งมุ่มหลักของคุณค่าตราซึ่งมุ่งที่ลูกค้า [Customer-Based Brand Equity (CBBE)] (Richard, 2004, pp. 209-224)

(1) **คุณภาพตราที่รับรู้ (Perceived Brand Quality)** เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley & Rudelius, 2004, p. 106) หรืออาจหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) คุณค่า (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

(2) **ความคุ้มค่าตรา/คุณค่าตรา (Brand value) หรือการรับรู้ตรา (Perceived Brand)** เป็นคุณค่าที่ธุรกิจให้สัญญาและลูกค้ารับรู้ในคุณค่านั้น (Kotler & Keller, 2009, p. 788) ซึ่งเป็นคุณภาพที่ลูกค้าได้รับสำหรับราคาที่จ่ายไป ความคุ้มค่าที่รับรู้จะเกี่ยวข้องกับ (1) ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Monetary cost) เป็นราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจ่ายไป (2) ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน

(Nonmonetary cost) หรือต้นทุนที่เกิดจากพฤติกรรม (Behavioral cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้เวลาและความพยายามเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา

(3) ความคุ้มค่ากับต้นทุน (Value for the cost)

ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value) หรือความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) เป็นการประเมินผลประโยชน์โดยรวมที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Sweeney et al., 1999) ซึ่งความคุ้มค่าจะเกิดขึ้นเมื่อผลประโยชน์ที่ได้รับในระยะยาวมีมากกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคจ่ายไป (Slater & Narver, 2000) หรือกล่าวได้ว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและราคา (Hallowell, 1996) และเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อ (Oh, 2000) งานวิจัยเสนอแนะว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นดัชนีที่ดีในการวัดความตั้งใจซื้อ ตลอดจนเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจและคุณภาพด้วย (Cronin, Brady & Hult, 2000) และที่สำคัญอย่างมากก็คือ เกณฑ์การตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญมาก คือ ความคุ้มค่าด้านราคา โดยทั่วไปยึดหลักตามความหมายที่ว่า ความคุ้มค่าคือราคาต่ำ (Value is low price) (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p. 537) ความคุ้มค่าที่รับรู้ร่วมกับพฤติกรรมในอดีต และความพึงพอใจเป็นดัชนีชี้ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ (Petrick, Morais & Norman, 2001) Bolton และ Drew (1991) ได้แสดงว่าความตั้งใจในอนาคตกำหนดโดยความคุ้มค่าที่รับรู้ การตัดสินใจเพื่อกลับมาใช้บริการ ลูกคามีแนวโน้มที่จะพิจารณาว่ามีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไปหรือไม่ (Zeithaml, 1988, p. 14) ได้ให้คำจำกัดความของความคุ้มค่าที่รับรู้ว่า เป็นการประเมินด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความรู้ว่าอะไรคือ สิ่งที่ได้รับและอะไรคือสิ่งที่จะต้องให้ (จ่ายไป) จากความหมายดังกล่าว สามารถระบุได้เป็น 4 แนวทาง คือ (1) ความคุ้มค่า คือ ราคาต่ำ (2) ความคุ้มค่า คือ สิ่งที่บุคคลต้องการในผลิตภัณฑ์ (3) ความคุ้มค่า คือ คุณภาพซึ่งผู้บริโภคได้รับสำหรับราคาที่จ่ายไป และ (4) ความคุ้มค่า คือ ประโยชน์หรือคุณภาพสำหรับสิ่งที่เขาจ่ายไป (ราคา) งานดังนั้น คำจำกัดความโดยสรุปของความคุ้มค่าที่รับรู้ ก็คือ ผลลัพธ์ (Result) หรือผลประโยชน์ (Benefits) ที่ลูกค้าได้รับที่สัมพันธ์กับต้นทุนทั้งหมด (ซึ่งรวมถึงราคาที่จ่ายไปบวกด้วยต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ) (Woodruff, 1997) นโยบายการกำหนดราคาสำหรับตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ในจิตใจลูกค้า ผู้บริโภคมักจะจัดลำดับตราสินค้าตามราคาในรายการ สินค้า ราคาที่สูงจะได้รับการพิจารณาว่า เป็นตราที่มีคุณค่าที่วัดจากความมีประโยชน์ (Aaker, 1996)

Villarejo-Ramos และ Sanchez-Franco (2005) พบว่าการใช้กลยุทธ์ด้านราคา มีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องซักผ้า จากการศึกษาที่มุ่งที่ความคุ้มค่าด้านการเงิน (ความคุ้มค่าต่อราคา) เนื่องจากว่าในบางตราสินค้ายังมีคุณค่าสูงขึ้นเท่าใดก็ยิ่งจะมีคุณค่าด้านการเงินมากขึ้นเท่านั้น ถือว่าเป็นการทำงานของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา (Lassar, Mittal & Sharma, 1995)

(4) การวัดความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value measurement toward destination) หรือความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) วิธีการที่นิยมใช้มากที่สุดคือการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา (DeSarbo, Jedidi & Sinha, 2001) ซึ่งจะใช้มาตราวัดเป็นระดับจากค่าน้อยที่สุดจนถึงค่ามากที่สุด

ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value) มีการวิเคราะห์อย่างแพร่หลายด้วยมาตราวัดที่เป็นการรายงานด้วยตัวเอง (Self-reported) โดยใช้มาตราวัดแบบหลายมิติ (Multidimensional measure) (Gale, 1994) ปัญหาของการวัดประเด็นเดียวก็คือ การสมมติว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความคุ้มค่าร่วมกัน ดังนั้นการวัดความคุ้มค่าที่รับรู้ประเด็นเดียวจึงขาดความเที่ยงตรง (Woodruff & Gardial, 1996)

(5) ความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง (Willingness to pay a price premium) เมื่อลูกค้ามีความพอใจในคุณภาพตราในด้านความมีเอกลักษณ์และความคุ้มค่าก็จะทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง (Richard, 2004, pp. 209-224)

ความเชื่อมโยงกับตราที่เกี่ยวข้อง (Related brand associations)
หมายถึง การเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ กับตรา ซึ่งความเชื่อมโยงของตราแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) ผลประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitude) (Keller, 1993) ทั้งนี้การเชื่อมโยงของตราจะเกิดขึ้นภายในความทรงจำของผู้บริโภค (Dean, 2004)

ในการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นแนวความคิดเชิงทัศนคติ ซึ่งเป็นผลรวมของความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Crompton, 1979) มีการวิจัยที่ได้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว/ภาพลักษณ์ตรา (Brand image) ประกอบด้วย 2 ทัศนะ คือ ทัศนะด้านความรู้ความเข้าใจ และทัศนะด้านความรู้สึก (Lawson & Band-Bondbovy, 1977; Hosany, Ekinci & Uysal, 2006) ทัศนะด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ประกอบด้วย ความเชื่อถือ และความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนทัศนะด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับคุณสมบัติ และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (Baloglu & McCleary, 1999)

ในการวัดทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อออนูภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง ใช้คำถาม Semantic differential scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ ดังนี้ (1) น่าชื่นชมอย่างมาก / ไม่น่าชื่นชมเลย (2) ผ่อนคลายมาก / ตึงเครียดมาก (3) งดงามมาก / ไม่งดงามเลย (4) น่าตื่นเต้นมาก / น่าเบื่อมาก

1. การรู้จักตรา (Brand awareness) หมายถึง การที่ลูกค้าและผู้ที่เคยคิดว่าจะเป็นลูกค้าทราบว่าจะองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นๆ เป็นอย่างไร (Gustafson & Chabot, 2007) ซึ่งการรู้จักตราจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราได้ รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกชื่อตราได้ อันจะนำไปสู่การเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ (Keller, 2008, p. 51) หรือหมายถึง ความสามารถของลูกค้าที่จะระบุตราที่โดดเด่น (Rossiter & Percy, 1987) โดยสะท้อนถึงการคงอยู่ของตราในจิตใจลูกค้า (Konecnik, 2006) การรู้จักตราจึงประกอบด้วยการระลึกถึงตราได้และการยอมรับในตรา (Keller, 1993) เนื่องจากงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยจะใช้สเกลของ Konecnik (2006) เพื่อวัดการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว และใช้คำถาม Rating scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เป็นจริงอย่างมากถึงเป็นจริงอย่างมากตลอดจนใช้มาตราวัดของ Yoo, Donthu และ Lee (2000)

2. ความคุ้นเคยกับตรา (Brand familiarity) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราอยู่แล้ว (Abhold, 2011) ทั้งนี้ความคุ้นเคยกับตราจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อมกับตรา (Park & Stoel, 2005, p. 150) ซึ่งในการศึกษานี้ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงวิธีการที่เขาแสดงออกที่เขาเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของทางเลือกต่างๆ ที่เขากำลังพิจารณาอยู่ (Moorthy, Ratchford & Talukdar, 1997) ผู้วิจัยได้พบว่าผลกระทบด้านความคุ้นเคยจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว (Gursoy & McCleary, 2004 ; Fodness & Murray, 1999) ซึ่งมีผลต่อและยืนยันในกระบวนการตัดสินใจ (Bettman & Park, 1980) ถ้านักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยมากต่อแหล่งท่องเที่ยวเขาไม่จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกอื่น (Snepenger & Snepenger, 1993) ในทางตรงข้ามถ้านักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยต่ำเขาก็จะอาศัยแหล่งข้อมูลภายนอกในการตัดสินใจแทนที่จะอาศัยความคุ้นเคยของเขา (Snepenger et al., 1990)

ยิ่งไปกว่านั้นความคุ้นเคยจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และมีความผูกพันทางอารมณ์และเป็นแหล่งดึงดูดใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Reid & Reid, 1993 ; Hu & Ritchie, 1993) จากการศึกษาของ Baloglu (2001) ค้นพบว่า ยิ่งมีความคุ้นเคยมากขึ้นเท่าใดยิ่งมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น จากส่วนสำคัญของการศึกษาได้ค้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคุ้นเคยต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความคุ้นเคยนั้นบุคคลจะรับรู้ความแตกต่างของสถานที่หนึ่งมากกว่าอีกสถานที่หนึ่ง เกิดความรู้สึกแตกต่างกับสิ่งนี้และมีการพัฒนาภาพลักษณ์ของบุคคล สถานที่ (Hammitt, Backlund & Bixler, 2006) การรับรู้จะมีอิทธิพลต่อทางเลือกของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (Chen, 1997) Milman และ Pizam (1995) พบว่า

ความคุ้นเคยมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความสนใจและในการเยี่ยมชม Laroche, Kim และ Zhou (1996) ได้อธิบายว่า ความคุ้นเคยของตราจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อตรา ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อตราเดิม ประการสุดท้ายของความคุ้นเคยพบว่า บางส่วนของนักท่องเที่ยวไม่ชอบที่จะเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงจากความไม่พอใจ (Gitelson & Crompton, 1984) เกิดขึ้นในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยในสถานที่นั้น นักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบความเสี่ยงจะยึดแหล่งท่องเที่ยวที่เขาคุ้นเคย แม้ว่าเขาจะมีความไม่พอใจบ้างก็ตาม (Oppermann, 1998) สรุปความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวว่า สามารถมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น การกระตุ้นภาพลักษณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจผิด และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับการท่องเที่ยวในทางเลือกนั้น ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อความภักดีในทิศทางเดียวกันกับความภักดีเชิงพฤติกรรม

Cho (2001) ได้เสนอโครงสร้างซึ่งประกอบด้วย 3 ลักษณะที่สำคัญ คือ (1) ความคุ้นเคย (Familiarity) (2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) (3) ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) โดยเขาได้สรุปจากผลการศึกษาว่า ความคุ้นเคยและความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ดังนั้น Cho จึงสรุปว่า ความรู้เบื้องต้นเกิดจากโครงสร้างด้านทัศนยะ 2 ประการ ประกอบด้วย (1) ความคุ้นเคย/ความเชี่ยวชาญ และ (2) ประสบการณ์ในอดีต

จากการศึกษาในอดีตมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยกันและการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว (Lepp & Gibson, 2003) Millman และ Pizam (1983) ได้ใช้จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวในอดีตเป็นการวัดความคุ้นเคย และพบว่าความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกกับความสนใจและแนวโน้มในการกลับมาเยือน Cho (2001) พบว่า ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก และเชื่อมโยง 2 โครงสร้างไว้เป็นโครงสร้างเดียวกัน เช่น ความรู้เบื้องต้นจากการศึกษาของ Gulf Arabs เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และ 80% ของผู้ตอบได้ระบุเหตุผลที่สำคัญสำหรับการเลือก ซึ่งก็คือความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Hales & Shams, 1990)

3. ความเชื่อมโยงกับองค์การ (Organizational associations) เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะเด่นของตรา คือ องค์การควรมีการปฏิบัติการด้านต่างๆ ได้แก่ (1) การปรับตัวต่อสภาพแวดล้อม (2) การมุ่งความสัมพันธ์กับชุมชน (3) การสร้างคุณภาพที่รับรู้ให้แก่ลูกค้า (4) การสร้างนวัตกรรม (5) การให้ความสำคัญต่อลูกค้า (6) การสร้างสิ่งต่างๆ ให้ปรากฏเห็น/ความสำเร็จ (7) ความเป็นท้องถิ่นกับความเป็นสากล ซึ่งจะทำให้เกิด (1) คุณค่าสำหรับลูกค้าหรือ

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Value proposition or customer relationship) (2) ความเชื่อถือ (Credibility) ด้วยการสร้าง ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความชอบ (3) วัฒนธรรมภายใน (Internal culture) คือ วัฒนธรรมที่มีความชัดเจน และ มีการนำวัฒนธรรมใหม่ที่ดีเข้ามาใช้

4. ความคงเส้นคงวาในภาพลักษณ์ตรา (Brand-image consistency)

ตัวแปรการตอบสนองต่อตรา (Brand response variables) เป็นการตอบสนอง โดยใช้หลักเหตุผลและความรู้สึกของลูกค้าต่อตรานั้น ดังนี้ (1) การใช้วิจารณ์ญาณ (Judgments) โดยใช้หลักเหตุผล (2) ความรู้สึกที่ดีของลูกค้า (Feeling) ถ้าลูกค้าพิจารณาด้วยวิจารณ์ญาณแล้วว่าคัมค้ำก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อตรา (Brand purchase intention) เป็นความน่าจะเป็นของลูกค้าที่จะมาใช้บริการต่อไป หรืออาจจะใช้มากขึ้น หรือลดการให้การสนับสนุนธุรกิจ (Garbarino & Johnson, 1999) โดยเป็นแนวโน้มที่มีศักยภาพที่จะคงเป็นลูกค้า หรือเลิกเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้น (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในอนาคตนั้น คือ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว นั่นก็คือความตั้งใจที่จะซื้อตรา (Brand purchase) นั่นอีก

ผลสะท้อนจากตรา (Brand resonance) จะต้องมีความสอดคล้องกันจึงจะส่งผลสะท้อนให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตรา ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006, p. 263; Keller, 2008, pp. 75-76)

(1) **การสร้างอัตลักษณ์ตรา (Brand identity)** ตราจะต้องมีเอกลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า โดยยึดหลักความโดดเด่นเฉพาะของตรา (Salience) เพื่อให้ลูกค้ารู้จักตรา อย่างลึกซึ้งและอย่างมาก (Brand awareness) (Keller, 2008, p. 98)

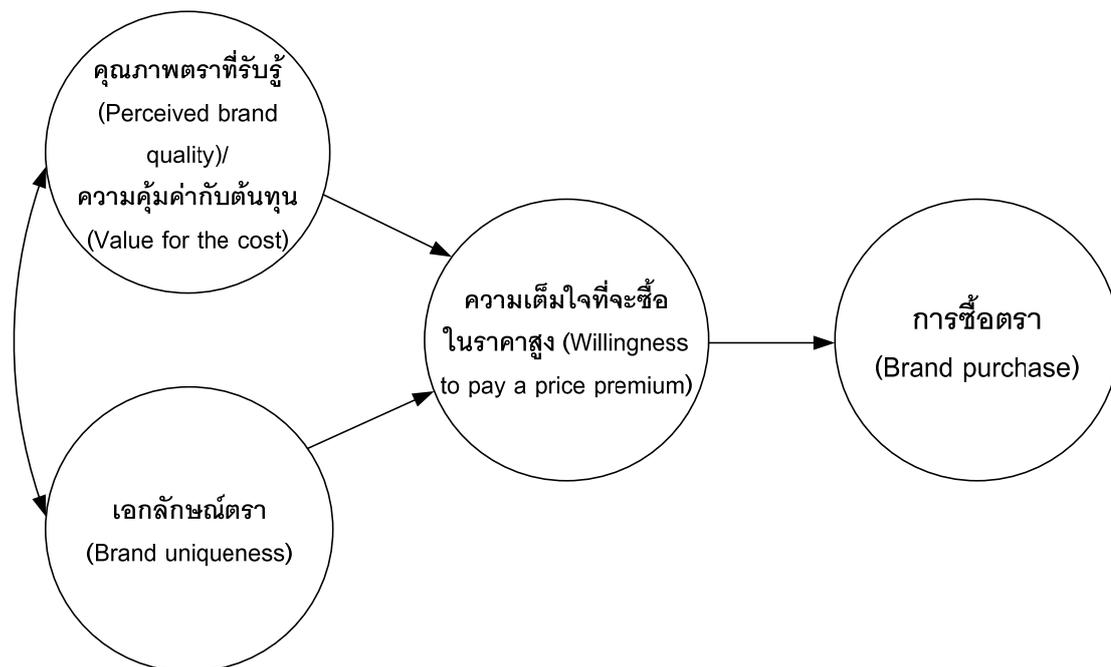
(2) **การสร้างความสำคัญของตราต่อลูกค้า (Brand meaning)** ตราจะต้องมี ความหมายที่ดีโดยยึดหลัก (2.1) ลักษณะการทำงาน (Performance) ซึ่งเป็นการใช้หลักเหตุผล (Rational) สนับสนุน (2.2) ตราจะต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า (Image)

(3) **การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตรา (Brand response)** เป็นการตอบสนองโดยใช้หลักเหตุผลและความรู้สึกของลูกค้าต่อตรานั้น ดังนี้ (3.1) การใช้วิจารณ์ญาณ (Judgments) โดยใช้หลักเหตุผล (3.2) ความรู้สึกที่ดีของลูกค้า (Feeling) ถ้าลูกค้าพิจารณาด้วยวิจารณ์ญาณแล้วว่าคัมค้ำก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี

(4) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Brand relationships)

กล่าวคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีอย่างมากและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการบอกต่อในเชิงบวกด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตรา (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตรา (Brand image) (Keller, 2008, p. vi) มีดังนี้ (1) คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า ซึ่งในที่นี้คือ อัตลักษณ์ตราสินค้า (2) การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วย ความคิด ความรู้สึก (ชอบ พอใจ รักดี) ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อและอื่นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง ความพอใจ/ความชอบ และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (3) การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา และสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าเป็นเส้นทางสู่ความสำเร็จ หลักสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องมุ่งสร้างความรู้ในตราสินค้าให้ผู้บริโภค และคำนึงถึงคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญ (Kotler & Keller, 2006, p. 259)



ภาพที่ 2.2 แสดงแง่มุมของคุณค่าตราโดยถือเกณฑ์ลูกค้า [Customer-based brand equity (CBBE)] และการซื้อตราผลิตภัณฑ์ (Brand purchase) (Richard, 2004, pp. 209 – 224)

จากแนวความคิดคุณค่าตราดังกล่าวข้างต้นนั้น ในงานวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งที่ 3 ประเด็น ดังนี้

1. **อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination identity)** เป็นการสร้างลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะของตราสินค้า เป็นการรู้จักตราสินค้าว่ามีความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร คือ มีเอกลักษณ์ที่เฉพาะ ซึ่งจะเป็นตัวแทนของจุดยืนและสัญญาของตราที่มีต่อลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตรา (Kotler & Keller, 2009, p. 284) เป็นการรู้จักตราสินค้าว่ามีความไม่เหมือนใคร คือ มีเอกลักษณ์ที่เฉพาะ ซึ่งจะเป็นตัวแทนของจุดยืนและสัญญาของตราที่มีต่อลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตรา (Kotler & Keller, 2009, p. 284) อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย (1) การวางตำแหน่งตราสินค้า (2) การสื่อสารข้อมูลตราสินค้าสู่ลูกค้า (3) การส่งมอบคุณค่าตราสินค้าสู่ลูกค้า (4) การสร้างอำนาจตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Ghodeswar, 2008) ซึ่งจะนำไปสู่อำนาจของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่สุด

2. การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (Awareness of destination) การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของลูกค้ำที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler & Keller, 2006, p. 268) ดังนั้นการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้จึงเป็นการรู้จักอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน การจินตนาการและความสามารถจำชื่ออนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน จำเรื่องราวการท่องเที่ยวที่อนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบนโดยการรู้จัก จะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความทรงจำในตราสินค้าซึ่งมีผลต่อความสามารถของลูกค้ำที่สามารถระบุตราสินค้าภายใต้สภาพที่แตกต่างกัน (Rossiter & Percy, 1987) การรู้จักจะสะท้อนถึงความจำได้ในตราสินค้าของลูกค้ำ (Konecnik, 2006) การรู้จักตราสินค้า ประกอบด้วย การระลึกตราสินค้าได้ และการยกย่องนับถือในตราสินค้า (Keller, 1993) ดังนั้นการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์กับจุดแข็งของตราสินค้าที่จำได้ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของลูกค้ำที่จะระบุตราสินค้าที่โดดเด่น (Rossiter & Percy, 1987) โดยสะท้อนถึงการคงอยู่ของตราสินค้าในจิตใจลูกค้ำ (Konecnik, 2006)

จากการรู้จักตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การตอบสนองของนักท่องเที่ยวตามโมเดลลำดับชั้นผลกระทบ (Hierarchy of effects model) (Kotler, 2003, p. 568) ซึ่ง ผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) จะมีการตอบสนองเป็นขั้นตอนคือ การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge) ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction) และการซื้อ (Purchase) คือเกิดการท่องเที่ยวนั่นเอง จากการศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้สเกลจาก Konecnik (2006)

3. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination image) เป็นภาพลักษณ์ของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเรียกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า/บริการและความผูกพันต่อตราสินค้า ตราสินค้าในที่นี้คืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สะท้อนถึงความผูกพันต่อตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราในด้านที่ตราที่มีความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาหรือสังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ตราจะมุ่งที่ลักษณะที่ไม่มีตัวตน (Intangible) ของตรา ซึ่งผู้บริโภคกำหนดจากความเกี่ยวพันในตรา (Imagery association) โดยอาศัยประสบการณ์ของเขา (Experience) (Keller, 2008, p. 65) ในการวิจัยการท่องเที่ยวภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นแนวความคิดด้านทัศนคติ ซึ่งเกิดจากผลรวมของความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว

(Crompton, 1979) มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนทัศนะด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ความเข้าใจ และความรู้สึก (Lawson & Band-Bovy, 1977; Hosany et al., 2006) ส่วนความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อถือและความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนความรู้สึก เป็นความรู้สึกที่ดีต่อคุณสมบัติและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (Baloglu & McCleary, 1999)

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา (Building brand – added value) และการสร้างตราให้แข็งแกร่ง (Building strong brand equity)

การสร้างตรา (Branding) ปัจจัยสำคัญในการที่จะมีตราคือการสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภครับรู้ในตราในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน การสร้างตราจะรวมถึงการสร้างกลยุทธ์และยุทธวิธี ซึ่งทำให้องค์กรเกิดความท้าทายอย่างสำคัญ ตรานั้นมีประโยชน์ทั้งในด้านของลูกค้าและบริษัท ซึ่งการตั้งชื่อสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพราะเป็นการบอกลูกค้าว่าสินค้านั้นชื่ออะไร นั่นคือการตั้งชื่อให้กับสินค้า และการใช้ชื่อประกอบตราอื่นๆ ก็เพื่อช่วยให้การระบุว่าคุณสินค้านั้นทำอะไร ตราสามารถสร้างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ทุกชนิด

1. ตราและการสร้างคุณค่าตราให้แข็งแกร่ง (Brand and building strong brand equity) ดังนี้

1.1 ตรา (Brand) เป็นองค์ประกอบรวมของลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รับรู้โดยผู้ใช้ ในการสร้างตรา (Branding) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าตรา (Brand equity) ให้ประสบความสำเร็จ ภาพลักษณ์ตราจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดและจิตใจของลูกค้า คุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าซึ่งไม่มีตัวตน ซึ่งเชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ตราซึ่งเพิ่มเติมให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ หลักการสร้างตราที่สำคัญ ก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อตรา (Brand experience) โดยเกิดจากการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับตราอย่างลึกซึ้งบ่อยครั้ง (Chaffey et al., 2009, p. 671; Duncan, 2008, pp. 51, 731) ปัจจัยสำคัญในการสร้างตรา คือ การสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภครับรู้ในตราในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน การสร้างตราจะรวมถึงการสร้างกลยุทธ์และยุทธวิธี ซึ่งทำให้องค์กรเกิดความท้าทาย ตราที่มีประโยชน์ทั้งในด้านของลูกค้าและบริษัท ซึ่งการตั้งชื่อตราเป็นสิ่งจำเป็นเพราะเป็นการบอกลูกค้าว่าสินค้านั้นชื่ออะไร

1.2 การสร้างคุณค่าตราให้แข็งแกร่ง (Building strong brand equity) จากโมเดลคุณค่าตราของ Aaker (1996) นั้น ในการสร้างคุณค่าตราจะเกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้ารู้จักตรา (Brand

awareness) มีความภักดีต่อตรา (Brand loyalty) มองเห็นคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived quality) มีความเกี่ยวข้องกับตรา (Brand association) และสินทรัพย์ที่เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่กิจการมีอยู่ (Other proprietary assets) นอกจากนี้ Aaker ยังได้อธิบายถึงข้อเสนอแนะในการสร้างคุณค่าตราให้แข็งแกร่ง 10 ประการ ดังนี้ (1) อัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) (2) การเสนอสิ่งที่มีคุณค่า (Value proposition) ซึ่งเป็นประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional benefits) ผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefits) และผลประโยชน์ที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbol benefits) (3) ตำแหน่งตรา (Brand positioning) เป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจลูกค้า ทั้งยังต้องมีความชัดเจนเพื่อให้เป็นแนวทางในการสื่อสาร จะต้องระลึกว่าตำแหน่งตราเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ตรา ซึ่งจะต้องมีการสื่อสารให้ชัดเจน (4) การบริหารเทคนิคการสื่อสาร (Execution) เป็นการบริหารโปรแกรมการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์และตำแหน่งตราเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและเติบโตโดยอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (5) ความสม่ำเสมอในแต่ละช่วงเวลา (Consistency over time) การมีเป้าหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตรา ตำแหน่งตรา และการบริหารเทคนิคการสื่อสาร ในแต่ละช่วงเวลาต้องรักษาสัญลักษณ์ (Symbol) ภาพลักษณ์ (Imaginary) และการเปรียบเทียบ (Metaphor) ต้องทำความเข้าใจ (6) ระบบตรา (Brand system) ต้องมีความสม่ำเสมอและมีพลังในการสร้างอัตลักษณ์ตราและตำแหน่งตรา (7) อำนาจตรา (Brand leverage) การขยายตราและพัฒนาโปรแกรมการสร้างตราด้วยกัน (Extend brand and co-branding program development) จะช่วยสร้างอำนาจตรา สามารถทำให้เกิดอัตลักษณ์ตราที่แตกต่างจากตราอื่น (8) การติดตามคุณค่าตรา (Tracking brand equity) เป็นการติดตามคุณค่าตราตลอดเวลา รวมถึงการรับรู้จักรตรา (Brand awareness) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเชื่อมโยงกับตรา (Brand association) (9) ความรับผิดชอบของตรา (Brand responsibility) จะต้องมีผู้สร้างอัตลักษณ์ ตำแหน่ง และประสานงานร่วมกับหน่วยงานสื่อ และตลาด (10) การลงทุนในตรา (Invest in brands) เป็นการลงทุนในตราอย่างต่อเนื่องแม้ว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงินก็ตาม (Keller, 2008, p. 671) จะเห็นว่าในการสร้างตราให้แข็งแกร่งนั้นต้องอาศัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน (Integrate product and promotion)

การสร้างตรา (Branding) โดยทำการตลาด (Marketing)

ปัจจุบันในโลกของการบริโภคนั้น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Demand) ไม่ได้มีขอบเขตเฉพาะปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรคเท่านั้น แต่ความต้องการของ

มนุษย์นั้นไม่มีที่สิ้นสุด หรือผลิตภัณฑ์ (Product) นั้นแสดงถึงความจำเป็นของผู้บริโภค (Needs) ส่วน
ตราจะแสดงถึงความต้องการ (Wants) หรือความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ตรานั้นๆ ของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างการทำงานของตราให้ลูกค้ารับรู้ (Brand performance) ได้ดี จะ
ทำให้ตราอยู่ในตำแหน่งของผู้นำตลาดและสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตรา มีการซื้อซ้ำ
รวมทั้งยังสร้างผลตอบแทนและกำไรที่มากกว่าในระยะยาวให้กับองค์กร

Kotler (2003) กล่าวว่า ปัจจุบันนี้การสร้างตราก็คือการทำการตลาด ทั้งนี้คือการตลาดจะทำให้
ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ตราจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงจุดเด่นหรือลักษณะ
พิเศษของสินค้า/บริการนั้นๆ และตรายังสามารถช่วยทำกำไรในระยะยาว โดยการทำให้ผู้บริโภคมีการ
ซื้อซ้ำ

ลักษณะของตราที่แข็งแกร่ง (Strong brand) มีดังนี้

1. มีลักษณะของชื่อตราที่ดี (Good brand name) มีดังนี้ (1) แสดงลักษณะ
บางอย่างของผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะเป็นคุณประโยชน์ การใช้ หรือการทำงาน (2) ง่ายต่อการออกเสียง
สะกดคำ และจดจำ (3) มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง คือ ไม่ใกล้เคียงกับชื่อตราของคู่แข่ง (4)
สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะปรับเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ (5) สามารถนำไปจดทะเบียน
เพื่อให้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายได้ (6) สามารถสร้างภาพลักษณ์ตรา (Brand image) ได้

2. มีการส่งมอบผลประโยชน์ตามที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง โดยตรงนั้นจะต้องมี
ประโยชน์สำหรับลูกค้า

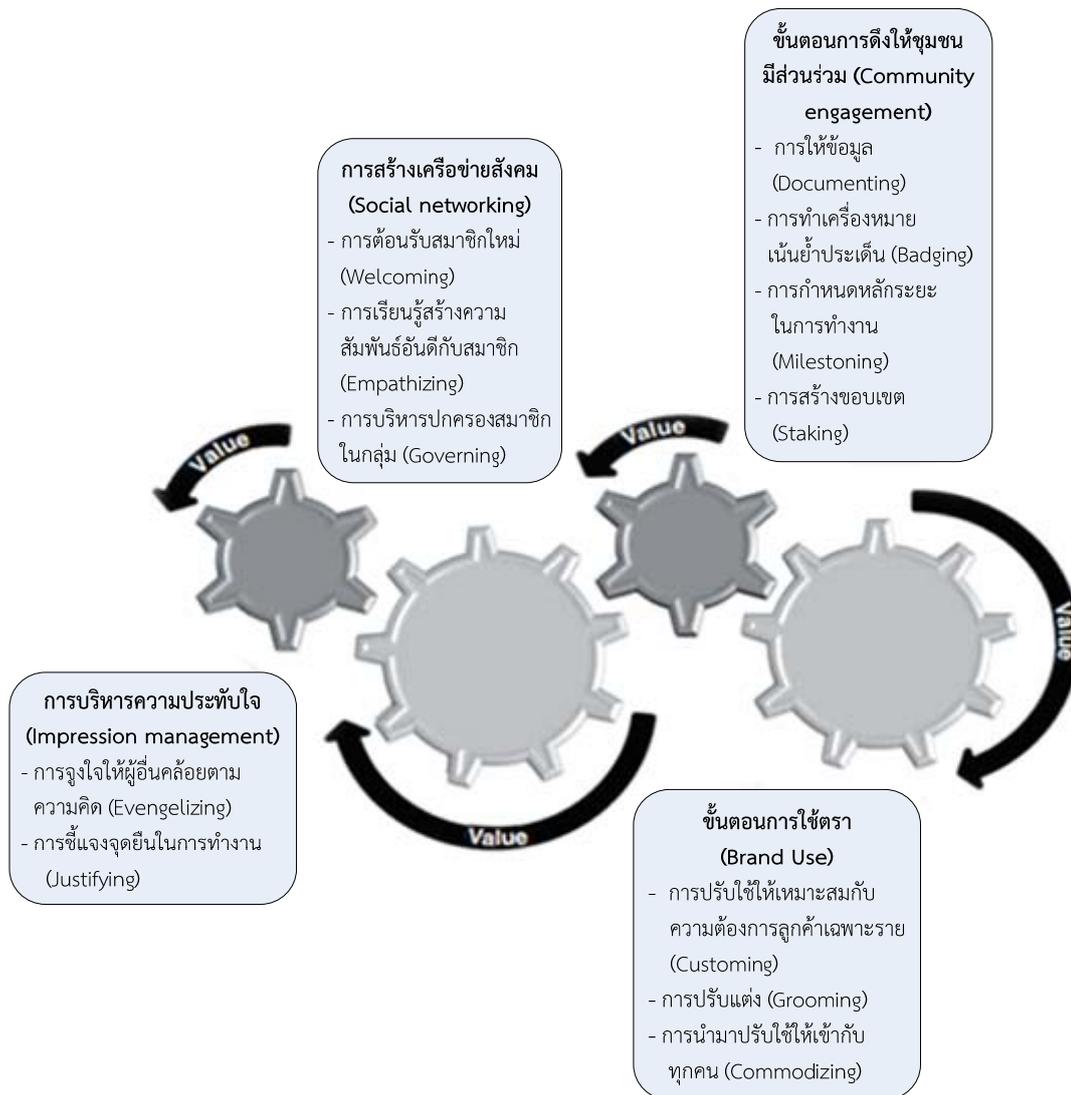
3. มีอัตลักษณ์ตรา (Brand identity) กล่าวคือ เป็นตราที่มีลักษณะเด่นไม่แพ้ตรา
ของคู่แข่ง

4. มีตำแหน่งตรา (Brand position) ที่ชัดเจนและเหมาะสม ซึ่งจะต้องเป็น
ตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า และมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

5. มีระบบตรา (Brand system) ที่ดี กล่าวคือ มีการจัดกลุ่มตราและการจัดลำดับ
ชั้นตราที่สมเหตุสมผล ในกลุ่มตราที่มีชื่อย่อยหลายตรา ในหลายตรานั้นจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่มี
ความสอดคล้องและต้องทำให้เกิดพลัง

6. มีการสร้างอำนาจตรา (Brand leverage) นักการตลาดสามารถขยายตราและ
พัฒนาโปรแกรมตรา โดยใช้ตราเดิมที่มีพลัง ซึ่งในขณะเดียวกันก็เป็นการทำให้ตราใหม่/ผลิตภัณฑ์ใหม่
ติดตลาดง่ายขึ้น และเป็นการสร้างพลังให้กับตราเดิมด้วย

7. มีการติดตามประเมินผลคุณค่าตราอย่างสม่ำเสมอ (Tracking brand equity) โดยจะมีการวิเคราะห์ถึงการรู้จัก การรับรู้ในคุณภาพ ความภักดีในตรา และการสร้างความเชื่อมโยงกับตรา ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบความเหมาะสมและจะต้องรักษาคุณค่าในตราเอาไว้
8. มีการกำหนดผู้รับผิดชอบตรา (Brand responsibility) ซึ่งอาจจะเป็นผู้จัดการตราหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์ เพื่อบริหารโปรแกรมการสื่อสารตราอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยโปรแกรมการสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือจะต้องสอดคล้องกัน ไม่ขัดแย้งในตำแหน่งตรา
9. ผู้จัดการตราที่แข็งแกร่งจะต้องเข้าใจความหมายของตรา (Brand meaning) ที่ส่งมอบให้ลูกค้า โดยจะต้องมีการวิจัยถึงความต้องการ ความชอบ/ไม่ชอบเกี่ยวกับตรา เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อลูกค้าอย่างไร
10. มีการลงทุนในตรา (Invest in brands) ใหม่หรือตราเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องมีความสอดคล้องกัน และตราจะต้องได้รับการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างเพียงพอเพื่อสร้างโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสม
11. มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม (Suitable price) โดยการกำหนดราคาในตรานั้นสอดคล้องกับการรับรู้ในคุณค่าของตราในสายตาลูกค้า
12. มีการลงทุนด้านการสื่อสารตราและกิจกรรมการตลาดทั้งหมดร่วมกัน (Integrated marketing) เพื่อสร้างคุณค่าตรา



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมในชุมชนตรา (The process of collective value creation in brand community) (Schau, Muñiz & Arnold, 2009)

จากภาพที่ 2.3 Schau, Muñiz และ Arnold (2009) ได้อธิบายว่า การสร้างสรรค์ตราสินค้าประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ ที่ต้องทำงานควบคู่กัน ได้แก่ (1) **การบริหารความประทับใจ (Impression management)** ประกอบด้วย การจูงใจให้ผู้อื่นคล้อยตามความคิด (Evangelizing) และการชี้แจงจุดยืนในการทำงาน (Justifying) (2) **การสร้างเครือข่ายสังคม (Social networking)** ประกอบด้วย การต้อนรับสมาชิกใหม่ (Welcoming) การเรียนรู้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิก (Empathizing) และการบริหารปกครองสมาชิกในกลุ่ม (Governing) (3) **ขั้นตอนการดึงให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Community engagement)** ประกอบด้วย การให้ข้อมูล (Documenting) การทำเครื่องหมายเน้นย้ำประเด็น (Badging) การกำหนดหลักระยะในการทำงาน (Milestoning) และการ

สร้างขอบเขต (Staking) และ (4) ขั้นตอนการใช้ตรา (Brand use) ประกอบด้วย การปรับใช้ให้เหมาะสมกับรายบุคคล (Customing) การปรับแต่ง (Grooming) และการนำมาปรับใช้ให้เข้ากับทุกคน (Commodizing)

นอกจากนี้ Schau, Muñiz และ Arnold (2009) ยังมองว่า ขั้นตอนในการสร้างสรรค์ตราสินค้า (Brand creation) เปรียบเสมือนฟันเฟืองที่ขั้นตอนหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนให้ขั้นตอนต่อไปสามารถทำงานต่อไปได้ เช่น ขั้นตอนการบริหารความประทับใจ (Impression management) ในข้อการจูงใจให้ผู้อื่นคล้อยตามความคิด (Evangelizing) อาจต้องทำงานการเชื่อมโยงไปกับขั้นการสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social networking) ในข้อการต้อนรับบุคคลกลุ่มใหม่ให้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์ตรา ส่วนขั้นตอนการสร้างเครือข่ายทางสังคมในขั้นการบริหารปกครอง (Governing) จะช่วยให้เข้าใจแนวทางการทำงานในขั้นตอนการดึงให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Community engagement) เพื่อระบุลักษณะทางประชากรและความแตกต่างของสมาชิกแต่ละรายในประเด็นการสร้างขอบเขต (Staking)

ความพึงพอใจโดยรวมต่อเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ความพึงพอใจโดยรวมต่อเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Overall satisfaction with creative tourism route) ความพึงพอใจในที่นี้เป็นความพึงพอใจโดยรวมต่อเส้นทางท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่ง ไทย (เชียงราย) พม่า (เชียงใหม่) จีน (เซี่ยงจู้) จากโมเดลความคาดหวัง-ความไม่สอดคล้องกัน (Expectation-disconfirmation model) (Oliver, 1980) นักท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งของการสื่อสารต่างๆ ภายหลังจากการเยี่ยมชม ถ้าประสบการณ์นั้นสอดคล้องกันดีกับความคาดหวัง ผลก็คือเขามีความพึงพอใจ ส่วนในเรื่องของทฤษฎีความคุ้มค่า (Value theory) (Oliver & Swan, 1989) ถ้านักท่องเที่ยวเห็นว่าเขาได้ประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่เขาจ่ายไป ด้านเวลาและความพยายาม ถือว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่า

ถ้ามีความพอใจเขาก็มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวซ้ำ โดยทั่วไปแล้วถ้าเขาไม่พอใจเขาก็มีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น (Oliver & Swan, 1989) แต่อย่างไรก็ตาม เป็นสิ่งสำคัญที่จะสังเกตว่าระดับของความพึงพอใจจะมีผลกระทบต่อความภักดี (McCleary, Weaver & Hsu, 2003; Kozak & Rimmington, 2000; Fornell, 1992)

จากการวิจัยได้แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่สนุกมากเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (Ross, 1993; Petrick, Morais & Norman, 2001) Woodside และ Lyonski (1989, p. 10) ได้ระบุถึงสมมติฐานที่ว่า การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมาจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในอนาคต กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความสุขกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมา เขาจะไม่มองข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมสามารถส่งผลต่อความภักดี (ซึ่งเป็นความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความตั้งใจบอกต่อด้วย) (Lovell, Wirtz & Chew, 2009, p. 318) ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อความภักดีทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ความภักดีต่อเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Loyalty toward creative tourism route)

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty) ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก และความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ดังนี้ (1) จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าในปัจจุบันต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Reicheld & Sasser, 1990) (2) ลูกค้าที่ภักดีมีแนวโน้มจะบอกต่อเชิงบวก (บอกต่อในแง่ดี) จากประสบการณ์การได้รับบริการในอดีตมากกว่าลูกค้าที่ไม่ภักดี ทำให้สามารถสร้างศักยภาพจากการโฆษณาโดยการบอกต่อจากลูกค้า โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนจากผู้ให้บริการ (Shoemaker & Lewis, 1999) (3) ทำให้รักษารักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ เนื่องจากลูกค้าได้เผชิญกับข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดึงดูดใจหรือจุดอ่อนของผู้ขาย (4) จะสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากกว่าลูกค้าที่เข้าพบเป็นครั้งแรก เนื่องจากองค์การต้องบันทึกและมีการทำการตลาดทางอ้อมได้ง่ายกว่า จากประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ขายมีกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อซ้ำได้อย่างเจาะจงและเรียกร้องการตอบสนองโดยตรงเพื่อส่งเสริมการตลาด (Reid & Reid, 1993)

Oliver (1999, p. 34) ได้นิยามความภักดีว่า เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจะเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้

นักวิจัยการท่องเที่ยว/การพักผ่อน ได้ผนวกความคิดเกี่ยวกับความภักดีในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว/การพักผ่อน (Backman & Crompton, 1991; Baloglu, 2001; Iwasaki & Havitz, 1998; Pritchard & Howard, 1997) แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาในแนวความคิดและการประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวมีข้อจำกัดอย่างมากในการวิจัยการท่องเที่ยว (Dimanche & Havitz, 1994)

Backman (1988) ได้ผสมผสานการวัดความภักดีทางด้านพฤติกรรมและทางด้านทัศนคติ เพื่อคำนวณถึงดัชนีที่จะวัดความภักดีอย่างมีส่วนร่วม โดยถือเกณฑ์คะแนนของผู้ตอบที่เกี่ยวข้องกับความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมศาสตร์ และแรงดึงดูดใจด้านจิตวิทยา (Psychological attachment) ซึ่งมีการกำหนดองค์ประกอบของความภักดีออกเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) ผู้ที่มีความภักดีต่ำ (Low loyalty) กลุ่มนี้มีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมและมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ (2) ผู้ที่มีความภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty) กลุ่มนี้มีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง แต่มีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ (3) ผู้ที่มีความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) กลุ่มนี้มีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ (4) ผู้ที่มีความภักดีสูง (High loyalty) กลุ่มนี้จะมีทั้งความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับสูง และความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูงด้วย

การวัดความภักดี (Measurement of loyalty) วัดได้ 3 วิธี คือ (1) ทัศนยะพฤติกรรมศาสตร์ (The behavioral approach) (2) ทัศนยะด้านทัศนคติ (The attitudinal approach) (3) ทัศนยะการใช้ประกอบกัน (The composite approach) (Jacoby & Chestnut, 1978) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ทัศนยะพฤติกรรมศาสตร์ (The Behavioral approach)** มีลักษณะการปฏิบัติโดยถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนของการอุปถัมภ์ หรือความน่าจะเป็นของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ (Brown, 1952) โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด (Cunningham, 1956) ทัศนยะนี้มีการโต้แย้งถึงการผลิตผลลัพธ์แบบคงที่จากขั้นตอนที่มีการเปลี่ยนแปลง (Dick & Basu, 1994)

2. **ทัศนยะด้านทัศนคติ (The attitudinal approach)** เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม และแสดงความภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ เป็นการวัดระดับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Backman & Crompton, 1991)

3. **ทัศนยะการใช้ประกอบกัน (The composite approach)** Day (1996) ได้โต้แย้งว่าระดับที่มีความภักดีที่แท้จริงนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราสินค้าร่วมกับมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วย

Oppermann (1999) ระบุว่า การวัดทัศนคติในประเด็นของการท่องเที่ยวมีความยากลำบากมาก เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเป็นการซื้อนานๆ ครั้ง เช่น การท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษ ตามคำนิยามนั้นจะไม่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยจะท่องเที่ยวนานๆ ครั้ง (Jago & Shaw, 1998) ความภักดีนั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแรกเริ่มในแต่ละบุคคล โดยจะต้องมีแนวโน้มที่จะมีการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ซึ่งก็คือความสนใจหรือความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต Jones และ Sasser (1995) ได้ระบุถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ซึ่งเป็นการวัดส่วนประกอบของความภักดีด้านพฤติกรรมศาสตร์

(1) พฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก (Word-of-mouth communication) เป็น การสื่อสารภายหลังการซื้อโดยลูกค้า โดยระบุถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการบอกต่อ อาจจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ หรือหมายถึง การสื่อสารโดยลูกค้าภายหลังการซื้ออย่างตั้งใจ การ สื่อสารในการบอกต่อในแง่ดีนั้นเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์หรือการปฏิบัติ จึงให้ การสนับสนุนบริษัท (Westbrook, 1987)

(2) ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) เป็นความน่าจะเป็นของ ลูกค้าที่จะมาใช้บริการครั้งต่อไป หรืออาจจะใช้มากขึ้น หรือลดการให้การสนับสนุนธุรกิจ (Garbarino & Johnson, 1999) โดยเป็นแนวโน้มที่มีศักยภาพที่จะคงเป็นลูกค้าหรือเลิกเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้น (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในอนาคตนั้น คือ ความพึง พอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว/โปรแกรมการท่องเที่ยวตามเส้นทางการท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งหลายต้องพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคต ในงานวิจัยจะวัด ความตั้งใจในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย (1) การยืนยันที่จะมาท่องเที่ยวอีก (2) การวางแผนที่จะมา ท่องเที่ยวอีกในอนาคต (3) ความต้องการที่จะท่องเที่ยวแห่งนี้ (4) การจะมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตต่อไป (Zillifro, 2004)

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและแนวโน้มความตั้งใจท่องเที่ยว (Tourists' behavior and trend) มีดังนี้

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะใช้หลักพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ดังนี้

(1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคล ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และ การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึง พอใจของเขา (Solomon, 2007, p. 622) หรือเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละ บุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการ ดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 735)

จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการ ตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาด ต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ

(Why?) ซื้อมาอย่างไร (How?) ซื้อมาเมื่อไร (When?) ซื้อมาที่ไหน (Where?) ซื้อมาและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who ?) (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3)

ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเน้นแนวโน้มพฤติกรรม ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน 5 เส้นทาง โดยวัดความ 7 ระดับ จากตั้งใจน้อยที่สุดจนถึงตั้งใจมากที่สุด คือ (1) เส้นทางรถยนต์ (ข้ามเรือ) ระหว่างด่านเชียงของ (ไทย) –ด่านห้วยทราย (ลาว) –สิบสองปันนา (จีน) (2) เส้นทางรถยนต์ (ข้ามเรือ) ระหว่างด่านเชียงของ (ไทย)– ด่านห้วยทราย (ลาว) (3) เส้นทางล่องเรือ อ.เชียงของ – เมืองห้วยทราย– ปากแแบง – หลวงพระบาง (4) เส้นทางรถยนต์ระหว่างแม่สาย (ไทย) – เชียงตุง (พม่า) (5) เส้นทางล่องเรือระหว่างเชียงแสน (ไทย) – สิบสองปันนา (จีน)

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อว่าผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) จะมาท่องเที่ยวในเส้นทางดังกล่าวอีกหรือไม่

ในงานวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อ (ท่องเที่ยว) (Post-purchase behavior) คือแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (ท่องเที่ยว) ในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

(3) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Post-purchase behavior) ซึ่งประกอบด้วย

(3.1) การบริโภค (Consumption) ในประเด็นนี้จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคในอนาคต (Consumption trend) เช่น การตัดสินใจในการใช้บริการ การท่องเที่ยวซ้ำ เป็นต้น

(3.2) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination satisfaction) เป็นความรู้สึกภายหลังการท่องเที่ยว คือ พอใจ/ไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะบอกต่อในแง่ดีและท่องเที่ยวซ้ำ ถ้าไม่พอใจก็จะบอกต่อในแง่ไม่ดี และไม่ท่องเที่ยวอีก

(3.3) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty) ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก และความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต

(3.4) พฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก (Word-of-mouth communication)

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

(3.5) ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต (Intention to travel in the future) เป็นความน่าจะเป็นของลูกค้าที่จะมาใช้บริการครั้งต่อไป หรืออาจจะใช้มากขึ้น หรือลดการให้การสนับสนุนธุรกิจ (Garbarino & Johnson, 1999) โดยเป็นแนวโน้มที่มีศักยภาพที่จะคงเป็นลูกค้าหรือเลิกเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้น (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในอนาคตนั้น คือ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว/โปรแกรมการท่องเที่ยวตามเส้นทางการท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งหลายต้องพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคต ในงานวิจัยจะวัดความตั้งใจในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย (1) การยืนยันที่จะมาท่องเที่ยวอีก (2) การวางแผนที่จะมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต (3) ความต้องการที่จะท่องเที่ยวแห่งนี้อีก (4) การจะมาท่องเที่ยวอีกในโอกาสต่อไป (Zillifro, 2004)

(4) ความตั้งใจ (Intention) เป็นความคาดหวังของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Hsu & Crotts, 2006) Fishbein และ Ajzen (1975) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง โอกาสที่จะปฏิบัติ ซึ่ง Ajzen (1985) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของพฤติกรรมเมื่อมีโอกาสที่จะปฏิบัติ ความตั้งใจส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจเป็นสิ่งที่พยากรณ์พฤติกรรมที่ดีที่สุด (Fishbein & Ajzen, 1975) ดังนั้น การศึกษาความตั้งใจในการท่องเที่ยวสามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดการท่องเที่ยว (Hsu & Crotts, 2006)

Ajzen (2006, pp. 1-2) ได้วิจัยในเดือนกันยายน 2002 และมีการปรับปรุงในเดือนมกราคม 2006 รายละเอียดโดยสรุปของทฤษฎีวางแผนพฤติกรรม กล่าวคือ ในทฤษฎีวางแผนพฤติกรรมนั้นมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติของมนุษย์ที่นำมาใช้ในงานวิจัยมี 2 ประเภทคือ

(4.1) ความเชื่อถือด้านพฤติกรรม (Behavioral beliefs) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์ของพฤติกรรม

(4.2) ความเชื่อถือที่เป็นบรรทัดฐาน (Normative beliefs) เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังที่เป็นบรรทัดฐานจากบุคคลอื่นและแรงจูงใจจากความคาดหวังเหล่านั้นเป็นความเชื่อถือที่เป็นบรรทัดฐาน (Normative beliefs)

ในการเชื่อมโยงทัศนคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนบุคคลจะนำไปสู่การกำหนดความตั้งใจในพฤติกรรม (Behavioral intentions)

กฎเกณฑ์โดยทั่วไปก็คือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีมากขึ้นและมีบรรทัดฐานส่วนตัวมากขึ้น ก็จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของบุคคลที่จะมีพฤติกรรมมากขึ้น

บรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norms) [ประกอบด้วย ความเชื่อถือที่เป็นบรรทัดฐาน (Normative beliefs) มีผลต่อบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norm)] มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention) และมีผลต่อพฤติกรรม (Behavior)

Francis et al. (2004, pp. 7-9) ได้สรุปทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of planned behavior) ทฤษฎีนี้เพื่อพยากรณ์ถึงความตั้งใจที่จะทำบางสิ่งที่เป็นต้องทราบ ซึ่งได้นำมาใช้ในเรื่องนี้ ดังนี้ (1) บุคคลมีความชอบต่อการทำสิ่งนั้นหรือไม่ในประเด็นนี้เป็นการวัดทัศนคติ (Attitude) (2) บุคคลรู้สึกต่อแรงกดดันด้านสังคมที่จะทำสิ่งนั้นอย่างไรเป็นบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norm)

การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

Richards (2002) ทำการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุโรป จากการศึกษาพบว่าการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม แม้จะส่งผลให้มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีเพิ่มขึ้น แต่การเติบโตนั้นก็ส่งผลให้เกิดการกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยวและการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้เกิดความยากลำบากในการที่จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ มาดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นโอกาสและแนวคิดใหม่ที่สามารถสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้เกิดขึ้นได้

Richard และ Vivien (2003) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวถึงตำแหน่งของเทศกาล Edinburgh Festival ใน Scotland ในแง่ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากผลสำรวจพบว่า เทศกาลดังกล่าวประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาร่วมงานเทศกาลในแง่ของการเข้าชมการแสดงต่างๆ แต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนักในแง่ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเมือง Edinburgh ให้เป็น “แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและเชิงประเพณี” ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า หากจุดประสงค์หลักของการไปเที่ยวเทศกาลไม่ถูกมองว่าเป็นเหตุผลหลักในการไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ การที่นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยต่อเทศกาลและต้องการไปท่องเที่ยวเทศกาลนั้น ไม่ได้หมายความว่าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

Richards (2000) และ Richards และ Raymond (2000) ได้อธิบายในงานวิจัยว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นส่วนขยายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องการเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว และได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) ว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่

สามารถให้โอกาสแก่นักท่องเที่ยวในการพัฒนาทักษะของตนเองด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือ ห้องเรียนที่สอนประสบการณ์ท้องถิ่นที่ตนเองกำลังท่องเที่ยวอยู่

Richards และ Wilson (2006) ได้ทำการศึกษาและพบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบบเดิมๆ ได้ใกล้ถึงจุดอิ่มตัว เนื่องจากการลอกเลียนรูปแบบคล้ายๆกันในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้ไม่เกิดความแตกต่าง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปสถานที่เหล่านี้จากราคาเพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรมีการเพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ลงไปในการท่องเที่ยวแบบเดิมๆเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ โดยเน้นว่าสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความสร้างสรรค์คือเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตหรือบริโภค แต่ได้เน้นว่าการมีส่วนร่วมในกระบวนการในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ควรมีเหตุผลที่ชัดเจนและเกี่ยวข้องโดยตรงกับท้องถิ่นนั้นๆ ไม่ใช่เพียงแค่ให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมอะไรก็ได้

Nam, Ekinci และ Whyatt (2011) ได้ศึกษาคุณค่าตรา ความภักดีต่อตรา และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรสอดแทรกต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราในทัศนคติของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราของอุตสาหกรรมโรงแรมและภัตตาคาร จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 378 คนโดยใช้การวิเคราะห์แบบ structural equation modeling ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของคุณค่าตรา ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพด้านกายภาพ พฤติกรรมของพนักงาน ความสอดคล้องส่วนตัว การแสดงออกของตรา และความสอดคล้องกับวิถีชีวิต มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลบางส่วนต่อความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมของพนักงาน ความสอดคล้องส่วนตัว การแสดงออกของตรา และความภักดีต่อตรา ยิ่งไปกว่านั้น พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพด้านกายภาพ ความสอดคล้องกับวิถีชีวิต และความภักดีต่อตรา

มาฆะ ขิตตะสังคะ, เมือง อุง, อัศวิน จุมปา, พิทยา พุสสาย และอัมพกา มาตา, (2551). ได้ศึกษาเรื่อง มิติการพัฒนาและผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บริเวณระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง มิติการพัฒนาและผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บริเวณระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง
2. ศึกษานโยบาย มาตรการทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

3. ศึกษาระดับความร่วมมือทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

4. ศึกษาผลกระทบทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงอันเป็นผลพวงมาจากมิติการพัฒนาที่เกิดขึ้นในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

วิธีการจัดเก็บข้อมูลตามเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจทั้ง 5 เส้นทาง คือ NSEC 1, NSEC 2, EWEC, SEC1 และ SEC 2 โดยขอขอบเขตการวิจัยให้ความสำคัญถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่มีต่อประชากรที่อาศัยบริเวณเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจในรัศมีห่างจากถนนไม่เกิน 50 กิโลเมตรจากกลางถนน ประชากรกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ และนักวิชาการ ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่ให้การสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ตลอดจนการใช้ข้อมูลจากเอกสารผลงานวิจัยและเอกสารรายงานการประชุมตามข้อตกลงของทวิภาคีภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

ผลการศึกษาวิจัยปรากฏผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

1. ผลกระทบด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ในระดับท้องถิ่นเกิดการพัฒนาระบบตลาด การปรับปรุงการบริการสังคมด้านสุขภาพ การศึกษา การเกษตร สาธารณูปโภค การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ส่วนการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชาชน

2. ผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการย้ายถิ่นฐานและชุมชนบริเวณเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ ประเทศกัมพูชา และระเบียงเศรษฐกิจเหนือใต้ ประเทศเวียดนาม เกิดการขูดรีดค่าที่ดินที่ไม่ยุติธรรมขาดการติดต่อระหว่างชุมชนยิ่งกว่านั้น ปัญหาที่ติดตามมาได้แก่ การค้ามนุษย์ การลอบค้าสัตว์ป่า การแพร่กระจายเชื้อ HIV AIDS และการลักลอบเข้าเมืองที่ผิดกฎหมายของผู้ใช้แรงงาน

3. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การก่อสร้างเส้นทางบริเวณระเบียงเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศที่จะต้องกำหนดมาตรการทางกฎหมายและกฎระเบียบในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

นิภาภัทร จันทรวงศ์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ. ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิหลังทางเศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในลักษณะต่างๆประกอบด้วย 1) เดินทางท่องเที่ยวเฉพาะประเทศไทย 2) เดินทางท่องเที่ยวทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน 3) เดินทางท่องเที่ยวแต่ประเทศเพื่อนบ้าน และทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การเดินทางในแต่ละลักษณะเพื่อนำมา วิเคราะห์ผลทางด้านอุป

สงค์ต่อการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง โดยในการศึกษาจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจตัวอย่างนักท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ จำนวน 386 ตัวอย่าง ด้วยการเลือกสิ่งตัวอย่างแบบโควต้าและทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิท ประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation : MLE) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีต่อการท่องเที่ยวแต่ละลักษณะจะมี ตัวแปรที่มีผลต่อความน่าจะเป็นตามลักษณะพฤติกรรมทางเลือกโดยสามารถเรียงตาม ลำดับความสำคัญของตัวแปรได้ดังนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะประเทศไทย ตัวแปรประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย เพศ รายได้ สัญชาติ อาชีพ และระดับราคาโรงแรม โดยเปรียบเทียบเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงทั้งประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้านนั้น ตัวแปรลักษณะกลุ่มผู้ร่วมเดินทาง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย การรับรู้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุภูมิภาค รายได้ เพศ และอาชีพ เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ สำหรับผลการวิเคราะห์ทางด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวที่ประเทศไทย และกลุ่มอนุภูมิภาคจะได้รับนั้น พบว่า โอกาสในการที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคจะตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป โดยเลือกประเทศไทยเข้าร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยมีมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะส่งผลในทางบวกต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ยังสร้างผลของการกระจายในทางส่งเสริมกันแก่ประเทศสมาชิกในกลุ่มอีกด้วย

อนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (Upper Greater Mekong Subregion)

โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง [Greater Mekong Subregion (GMS)] โครงการ GMS เป็นความร่วมมือของ 6 ประเทศ คือ ประเทศไทย สาธารณรัฐสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนานและเขตปกครองตนเองกวางสี) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 โดยมีธนาคารพัฒนาเอเชีย (ADB: ASEAN Development Bank) เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก มีพื้นที่รวมประมาณ 2.3 ล้านตารางกิโลเมตร และมีประชากรประมาณ 320 ล้านคน ซึ่งพื้นที่ส่วนนี้ถูกองค์กร Conservation International และองค์การ World Wide Fund for Nature จัดให้เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพที่เสี่ยงต่อการถูกคุกคามโดยมนุษย์

ในเดือนธันวาคม ปี 2011 ผู้นำในเขตประเทศ GMS 6 ประเทศได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์ GMS สำหรับปี 2011-2022 ซึ่งเรียกร้องให้มีมาตรการใหม่ๆ เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือในพื้นที่ให้มากขึ้น รวมถึงการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ และเน้นการคำนึงถึงการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้นควบคู่ไปกับการพัฒนา

ผู้นำในเขตประเทศ GMS 6 ประเทศยังได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์ที่จะส่งเสริมการพัฒนาใน 9 สาขา ได้แก่ (1) คมนาคมขนส่ง (2) โทรคมนาคม (3) พลังงาน (4) ท่องเที่ยว (5) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (6) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (7) การอำนวยความสะดวกด้านการค้า (8) การลงทุน และ (9) เกษตรกรรม ซึ่งรวมถึงเรื่องความมั่นคงและความปลอดภัยของอาหาร การสร้างแพคเกจท่องเที่ยวที่ครอบคลุมพื้นที่หลายประเทศในเขต GMS โดยมุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อช่วยเหลือผู้ยากจน (Pro-poor tourism) และส่งเสริมพัฒนาที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม และระบบการจัดการพื้นที่ GMS ที่มีความหลากหลายเชิงนิเวศ



ภาพที่ 2.4 แสดงประเทศต่างๆ ในโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง [Greater Mekong Subregion (GMS)] (วิกิพีเดีย, 2013)

ตั้งแต่ โครงการ GMS ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 1992 จากพื้นที่ที่เคยถูกแบ่งแยกจากความขัดแย้ง โปรแกรมนี้ได้มีส่วนช่วยในการดึงดูดเงินลงทุนกว่าหนึ่งหมื่นสี่พันล้านเหรียญเข้าสู่พื้นที่ในรูปแบบการลงทุนในโครงการต่างๆ เพื่อประโยชน์ของพื้นที่ ซึ่งรวมถึง การท่องเที่ยว การก่อสร้างถนน สนามบิน ทางรถไฟ การสื่อสาร พลังงาน การพัฒนาเมือง การป้องกันสภาพแวดล้อม และการป้องกันการแพร่กระจายของโรคติดต่อ

ตั้งแต่การเริ่มต้นของโปรแกรมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ GDP ของพื้นที่ GMS ได้มีการเติบโตโดยเฉลี่ย 8% ต่อปี และรายได้ต่อหัวได้เพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่าตั้งแต่ปี 1993 ถึง 2010 โดยธนาคาร Asian Development Bank ได้ให้เงินช่วยเหลือในโปรแกรมรวมกว่า 5 พันล้านเหรียญ

ศักยภาพของไทยภายใต้กรอบความร่วมมือ GMS มีดังนี้ (แหล่งรวมสาระความรู้และข่าวสารโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 2013)

จุดแข็งของไทยภายใต้กรอบความร่วมมือ GMS

- 1) ที่ตั้งของไทยเอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางการขนส่งของภูมิภาคอินโดจีน และจีนตอนใต้
- 2) จีนตอนใต้ต้องการแสวงหาเส้นทางขนส่งสู่กลุ่มประเทศยุโรป และตะวันออกกลาง
- 3) ในกลุ่ม GMS ประเทศไทยมีความพร้อมที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องมากกว่าประเทศอื่นๆ ทั้งด้าน โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจ การเมือง ทรัพยากรมนุษย์ และ เทคโนโลยีสารสนเทศ
- 4) ไทยตั้งอยู่บนเส้นทางขนส่ง EWEC และ NSEC

จุดอ่อนของไทยภายใต้กรอบความร่วมมือ GMS

- 1) การขนส่งจากจีนตอนใต้มายังไทยต้องผ่าน สปป.ลาว หรือ สหภาพพม่า
- 2) ไทยขาดหน่วยงานหลักในการนำและประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่จะนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

โอกาสของไทยภายใต้กรอบความร่วมมือ GMS

- 1) ความร่วมมือ GMS เป็นโอกาสสำคัญที่จะผลักดันให้อินโดจีนพัฒนาเศรษฐกิจแบบรวมกลุ่มโดยมีจีน และ ไทยเป็นผู้ผลักดัน

ข้อจำกัดของไทยภายใต้กรอบความร่วมมือ GMS

- 1) ความแตกต่างของรากฐานการปกครอง และพื้นที่ทางเศรษฐกิจ
- 2) ความหวาดระแวงระหว่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง) [Guidelines in Building Added Value for Brand and Integrated Marketing Communication for Promoting Creative Tourism along the Economic Route in the Upper Greater Mekong Subregion: A Case Study of Thailand (Chiang Saen) – Republic of the Union of Myanmar (Keng Tung) - People’s Republic of China (Xishuangbanna) – Lao People's Democratic Republic (Luang Prabang)]” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนักท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. **ประชากร (Population)** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: ประเทศไทย (เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2. **กลุ่มตัวอย่าง (Sample)** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) ซึ่งได้คำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนี้

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

เพื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

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

e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนั้น e มีค่าเท่ากับ 0.05

p = ค่าสัดส่วนประชากร กำหนดให้มีค่า 0.5 (ทำให้ pq มีค่าสูงสุด)

q = $1 - p$

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

ดังนั้นได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 243 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 628 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ดังนี้

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

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตานักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวดังนี้ (1) ประเทศไทย (เชียงใหม่) รวม 219 คน (2) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) รวม 101 คน (3) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) รวม 103 คน และ (4) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง) รวม 205 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 628 คน ดังตาราง

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

กลุ่มนักท่องเที่ยว	จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ				รวม
	ไทย (เชียงใหม่)	พม่า (เชียงใหม่)	จีน (สิบสองปันนา)	ลาว (หลวงพระบาง)	
ชาวไทย	ไทย (100)	ไทย (50)	ไทย (51)	ไทย (50)	251
ชาวต่างชาติ	ยุโรป (119)	พม่า (51)	จีน (52)	ยุโรป (105)	327
ชาวลาว	-	-	-	50	50
รวม	219	101	103	205	628

ที่มา : ข้อมูลที่เก็บจริง

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่กำหนดไว้ในข้อที่ 3.1 และข้อที่ 3.2 จนครบจำนวน 628 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 628 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ลักษณะของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ที่ได้พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด มีหลายตัวเลือกให้ตอบ และคำถามแบบปลายเปิด รวม 7 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และอัตราส่วน (Ratio scale)

ตอนที่ 2 ทศนคติ ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

(1) คำถามแบบปลายปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ และคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

(2) ความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องในอนาคต จำนวน 5 ข้อย่อย

(3) ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 2 ข้อย่อย

(4) ความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรม จำนวน 5 ข้อย่อย

(5) ความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องต่างๆ จำนวน 3 ข้อย่อย

จากข้อ (2) - (5) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความตั้งใจ/ระดับ ความชอบ/ระดับความชอบ/ ระดับความต้องการ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความตั้งใจ/ระดับ ความชอบ/ระดับความชอบ/ ระดับความต้องการ
1	น้อยที่สุด/น้อยที่สุด/น้อยที่สุด/ ไม่ต้องการเลย	1.00 – 1.85	น้อยที่สุด/น้อยที่สุด/น้อยที่สุด/ ไม่ต้องการเลย
2	น้อย/น้อย/น้อย/ไม่ต้องการ	1.86 – 2.71	น้อย/น้อย/น้อย/ไม่ต้องการ
3	ค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างน้อย/ ค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างไม่ ต้องการ	2.72 – 3.57	ค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างน้อย/ ค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างไม่ ต้องการ
4	ปานกลาง/ปานกลาง/ปาน กลาง/ไม่แน่ใจ	3.58 – 4.43	ปานกลาง/ปานกลาง/ปาน กลาง/เฉยๆ
5	ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างมาก/ ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างต้องการ	4.44 – 5.29	ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างมาก/ ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างต้องการ
6	มาก/มาก/มาก/ต้องการ	5.30 – 6.15	มาก/มาก/มาก/ต้องการ
7	มากที่สุด/มากที่สุด/มากที่สุด/ ต้องการมาก	6.16 – 7.00	มากที่สุด/มากที่สุด/มากที่สุด/ ต้องการมาก

(6) การประเมินลักษณะเส้นทางท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อย่อย ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความเป็นเอกลักษณ์/ ระดับความดั้งเดิม/ระดับ ความอุดมสมบูรณ์/ระดับ โอกาสการมีส่วนร่วม	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความเป็นเอกลักษณ์/ ระดับความดั้งเดิม/ระดับ ความอุดมสมบูรณ์/ระดับ โอกาสการมีส่วนร่วม
1	ไม่มีเอกลักษณ์เลย/ไม่มีความ ดั้งเดิมเลย/ไม่มีความอุดม สมบูรณ์เลย/ไม่มีส่วนร่วมเลย	1.00 – 1.85	ไม่มีเอกลักษณ์เลย/ไม่มีความ ดั้งเดิมเลย/ไม่มีความอุดม สมบูรณ์เลย/ไม่มีส่วนร่วมเลย
2	ไม่มีเอกลักษณ์/ไม่มีความ ดั้งเดิม/ไม่มีความอุดม สมบูรณ์/ไม่มีส่วนร่วม	1.86 – 2.71	ไม่มีเอกลักษณ์/ไม่มีความ ดั้งเดิม/ไม่มีความอุดม สมบูรณ์/ไม่มีส่วนร่วม
3	ค่อนข้างไม่มีเอกลักษณ์/ ค่อนข้างไม่มีความดั้งเดิม/ ค่อนข้างไม่มีความอุดม สมบูรณ์/ค่อนข้างไม่มีส่วน ร่วม	2.72 – 3.57	ค่อนข้างไม่มีเอกลักษณ์/ ค่อนข้างไม่มีความดั้งเดิม/ ค่อนข้างไม่มีความอุดม สมบูรณ์/ค่อนข้างไม่มีส่วน ร่วม
4	ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ/ไม่ แน่ใจ	3.58 – 4.43	ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ/ไม่ แน่ใจ
5	ค่อนข้างมีเอกลักษณ์/ ค่อนข้างมีความดั้งเดิม/ ค่อนข้างมีความอุดมสมบูรณ์/ ค่อนข้างมีส่วนร่วม	4.44 – 5.29	ค่อนข้างมีเอกลักษณ์/ ค่อนข้างมีความดั้งเดิม/ ค่อนข้างมีความอุดมสมบูรณ์/ ค่อนข้างมีส่วนร่วม
6	มีเอกลักษณ์/มีความดั้งเดิม/มี ความอุดมสมบูรณ์/มีส่วนร่วม	5.30 – 6.15	มีเอกลักษณ์/มีความดั้งเดิม/มี ความอุดมสมบูรณ์/มีส่วนร่วม
7	มีเอกลักษณ์มาก/มีความ ดั้งเดิมมาก/มีความอุดม สมบูรณ์มาก/มีส่วนร่วมมาก	6.16 – 7.00	มีเอกลักษณ์มาก/มีความ ดั้งเดิมมาก/มีความอุดม สมบูรณ์มาก/มีส่วนร่วมมาก

ตอนที่ 3 ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็น
ของแท้ ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม และความคิดสร้างสรรค์) ผลการทำงานที่
รับรู้ต่อการท่องเที่ยว (ประโยชน์ตามหน้าที่ ประโยชน์ทางอารมณ์ และประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัว

ของตัวเอง) คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) การประเมินการโฆษณาคุณภาพของเว็บไซต์ และการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว ความภักดีต่อการท่องเที่ยว และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว ในตอนที่ 3 จะจำแนกดังนี้

(1) คำถามแบบปลายปิด มีหลายตัวเลือกให้ตอบ และคำถามแบบปลายเปิด มีจำนวนรวม 4 ข้อ ดังนี้ 1) รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด 2) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว 3) สิ่งที่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 4) สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 5) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ต้องการ จากข้อ 1) - 5) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

(2) ผลการทำงานที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น จำนวน 4 ข้อย่อย

(3) ผลการทำงานที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์ จำนวน 3 ข้อย่อย

(4) ผลการทำงานที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง จำนวน 4 ข้อย่อย

(5) ความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) จำนวน 4 ข้อย่อย

(6) การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อย่อย

จากข้อ (2) – (6) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale และ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น/ระดับความ คิดเห็น/ระดับความคิดเห็น/ระดับ ความคิดเห็น/ระดับความคิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ระดับประโยชน์/ระดับ ประโยชน์/ระดับประโยชน์/ ระดับความคุ้มค่า/ระดับการ รู้จักตรา
1	ด้อยกว่ามาก/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.85	มีประโยชน์น้อยที่สุด/มี ประโยชน์น้อยที่สุด/มีประโยชน์ น้อยที่สุด/ค่าน้อยที่สุด/รู้จัก น้อยที่สุด
2	ด้อยกว่า/ไม่เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย	1.86 - 2.71	มีประโยชน์น้อย/มีประโยชน์ น้อย/มีประโยชน์น้อย/ค่าน้อย น้อย/รู้จักน้อย

3	ค่อนข้างน้อยกว่า/ไม่เห็นด้วย เล็กน้อย/ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ไม่ เห็นด้วยเล็กน้อย/ไม่เห็นด้วย เล็กน้อย	2.72 - 3.57	มีประโยชน์ค่อนข้างน้อย/มี ประโยชน์ค่อนข้างน้อย/มี ประโยชน์ค่อนข้างน้อย/คุ้มค่า ค่อนข้างน้อย/รู้จักค่อนข้างน้อย
4	ไม่แน่ใจ/เฉยๆ/เฉยๆ/เฉยๆ/ เฉยๆ/	3.58 - 4.43	มีประโยชน์ปานกลาง/มี ประโยชน์ปานกลาง/มีประโยชน์ ปานกลาง/คุ้มค่าปานกลาง/รู้จัก ปานกลาง
5	ค่อนข้างเหนือกว่า/เห็นด้วย เล็กน้อย/เห็นด้วยเล็กน้อย/เห็น ด้วยเล็กน้อย/เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 - 5.29	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก/มีปร โยชน์ค่อนข้างมาก/มีประโยชน์ ค่อนข้างมาก/คุ้มค่า ค่อนข้างมาก/รู้จักค่อนข้างมาก
6	เหนือกว่า/เห็นด้วย/เห็นด้วย/เห็น ด้วย/เห็นด้วย	5.30 - 6.15	มีประโยชน์มาก/มีประโยชน์ มาก/มีประโยชน์มาก/คุ้มค่า มาก/รู้จักมาก
7	เหนือกว่ามาก/เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 - 7.00	มีประโยชน์มากที่สุด/มี ประโยชน์มากที่สุด/มีประโยชน์ มากที่สุด/คุ้มค่ามากที่สุด/รู้จัก มากที่สุด

- (7) การประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อย่อย
- (8) การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อย่อย
- (9) การประเมินการส่งเสริมการขาย จำนวน 3 ข้อย่อย
- (10) ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อย่อย

จาก ข้อ (7) – (10) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับการประเมินการโฆษณา/ ระดับการประเมินคุณภาพเว็บ ไซต์/ระดับการประเมินการ ส่งเสริมการขาย/ระดับ ภาพลักษณ์ตรา	คะแนน เฉลี่ย	ระดับการประเมินการโฆษณา/ ระดับการประเมินคุณภาพเว็บ ไซต์/ระดับการประเมินการ ส่งเสริมการขาย/ระดับ ภาพลักษณ์ตรา
1	ไม่ดีอย่างมาก/ไม่ดีอย่างมาก/ไม่ดี อย่างมาก/ไม่ดีอย่างมาก/	1.00 - 1.85	ไม่ดีอย่างมาก/ไม่ดีอย่างมาก/ ไม่ดีอย่างมาก/ไม่ดีอย่างมาก/
2	ไม่ดี/ไม่ดี/ไม่ดี/ไม่ดี	1.86 - 2.71	ไม่ดี/ไม่ดี/ไม่ดี/ไม่ดี
3	ค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้างไม่ดี/ ค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้างไม่ดี	2.72 - 3.57	ค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้างไม่ดี/ ค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้างไม่ดี
4	ปานกลาง/ปานกลาง/ปานกลาง/ ปานกลาง	3.58 - 4.43	ปานกลาง/ปานกลาง/ปาน กลาง/ปานกลาง
5	ค่อนข้างดี/ค่อนข้างดี/ค่อนข้างดี/ ค่อนข้างดี	4.44 - 5.29	ค่อนข้างดี/ค่อนข้างดี/ค่อนข้าง ดี/ค่อนข้างดี
6	ดี/ดี/ดี/ดี	5.30 - 6.15	ดี/ดี/ดี/ดี
7	ดีมาก/ดีมาก/ดีมาก/ดีมาก	6.16 - 7.00	ดีมาก/ดีมาก/ดีมาก/ดีมาก

(11) ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อย่อย

(12) ความรักดีต่อการท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อย่อย

(13) ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อย่อย เฉพาะข้อย่อย

ที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

จากข้อ (11) – (13 ข้อย่อยที่ 1-3) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale, แบบ Rating scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น/ระดับความ พึงพอใจ/ระดับความคิดเห็น/ ระดับความคิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ/ระดับ ความภาคภูมิใจ/ระดับความเต็มใจ ที่จะจ่ายในราคาสูง
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พึงพอใจ เลย/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.85	ไม่พึงพอใจอย่างมาก/ภาคภูมิใจ ที่น้อย/ไม่เต็มใจอย่างมาก
2	ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจ/ไม่เห็น ด้วย/ไม่เห็นด้วย	1.86 - 2.71	ไม่พึงพอใจ/ภาคภูมิใจ/ไม่เต็มใจ
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ค่อนข้างไม่ พึงพอใจ/ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ไม่ เห็นด้วยเล็กน้อย/	2.72 - 3.57	ค่อนข้างไม่พึงพอใจ/ภาค ภูมิใจ/ค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างไม่เต็มใจ
4	เฉยๆ/เฉยๆ/เฉยๆ/เฉยๆ	3.58 - 4.43	เฉยๆ/ภาคภูมิใจปานกลาง/ไม่แน่ใจ
5	เห็นด้วยเล็กน้อย/ค่อนข้างพึง พอใจ/เห็นด้วยเล็กน้อย/เห็นด้วย เล็กน้อย	4.44 - 5.29	ค่อนข้างพึงพอใจ/ภาค ภูมิใจ/ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างเต็มใจ
6	เห็นด้วย/พึงพอใจ/เห็นด้วย/เห็น ด้วย	5.30 - 6.15	พึงพอใจ/ภาคภูมิใจมาก/เต็มใจ
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พึงพอใจมาก/ เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	6.16 - 7.00	พึงพอใจมาก/ภาคภูมิใจมากที่สุด/ เต็มใจอย่างมาก

ตอนที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal data) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มี 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดมี 2 ตัวเลือกและหลายตัวเลือกให้ตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

2. การหาคุณภาพเครื่องมือ การหาคุณภาพของแบบสอบถามประกอบด้วย การหาความเที่ยงตรง และการหาความเชื่อมั่น ดังนี้

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

2.2 ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดลองสอบกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient method) จากการศึกษาของ Sekaran (1992, p. 287) กล่าวว่า ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นได้มาก ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าน้อย 0.60 ขึ้นไป และ Nunnally (1978) ระบุค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าน้อย 0.70 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	n	คือ	จำนวนข้อ
	S_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน ดังนี้

- เชียงแสน

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. ความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ	.92
2. เอกลักษณ์และความดั้งเดิมของเส้นทางท่องเที่ยว	.87
3. ความชอบในกิจกรรมการท่องเที่ยว	.77

- เชียงตุง

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. การมีส่วนร่วมในกิจกรรม ความชอบการพำนักในโฮมสเตย์	.77
2. ความคิดสร้างสรรค์ด้านต่างๆ	.90
3. ความชอบในกิจกรรม ความเป็นเอกลักษณ์ และความดั้งเดิมของเส้นทางท่องเที่ยว	.82

- สิบสองปันนา

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ	.77
2. ความชอบการพำนักในโฮมสเตย์	.90
3. ความเป็นเอกลักษณ์ และความดั้งเดิมของเส้นทางท่องเที่ยว	.82

- หลวงพระบาง

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ	.88
2. ความเป็นเอกลักษณ์ และความดั้งเดิมของเส้นทางท่องเที่ยว	.74
3. ความชอบในกิจกรรมการท่องเที่ยว	.82
4. ความต้องการพำนักระยะยาว และความชอบการพำนักในโฮมสเตย์	.65

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ในเชียงแสน (ไทย) - เชียงตุง (พม่า) - สิบสองปันนา (จีน) - หลวงพระบาง (ลาว) จำนวนรวม 628 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือก จัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ทักษะคติ ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตอนที่ 3 ผลการทำงานที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยว และตอนที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคล

แบบสอบถามทั้ง 4 ตอนใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

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

บทที่ 4

ผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงแสน) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง ลีบสองปันนา) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงทอง หลวงพระบาง) [Guidelines in Building Added Value for Brand and Integrated Marketing Communication for Promoting Creative Tourism along the Economic Route in the Upper Greater Mekong Subregion: A Case Study of Thailand (Chiang Saen) – Republic of the Union of Myanmar (Keng Tung) - People’s Republic of China (Xishuangbanna) – Lao People's Democratic Republic (Luang Prabang)]” คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม รายละเอียด ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ – นักท่องเที่ยว

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ (ประเทศไทย) เชียงตุง (พม่า) สิบสองปันนา (จีน) และหลวงพระบาง (ลาว)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	เชียงใหม่		เชียงตุง		สิบสองปันนา		หลวงพระบาง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ								
- ชาย	101	46.19	37	36.63	29	28.16	91	44.39
- หญิง	115	52.51	64	63.37	74	71.84	114	55.61
รวม	219	100.00	101	100.00	103	100.00	205	100.00
2. อายุ								
- ต่ำกว่า 25 ปี	52	23.74	43	42.58	18	17.48	62	30.24
- 25-34 ปี	70	31.96	28	27.72	32	31.07	93	45.37
- 35-44 ปี	43	19.63	14	13.86	17	16.50	28	13.66
- 45-54 ปี	21	9.59	9	8.91	18	17.48	10	4.88
- 55-64 ปี	29	13.25	6	5.94	13	12.62	8	3.90
- 65 ปีขึ้นไป	4	1.83	1	0.99	5	4.85	4	1.95
รวม	219	100.00	101	100.00	103	100.00	205	100.00
3. สถานภาพ								
- โสด	112	51.14	61	60.40	40	38.83	132	64.39
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	78	35.62	29	28.71	53	51.46	52	25.37
- ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	29	13.24	11	10.89	10	9.71	21	10.24
รวม	219	100.00	101	100.00	103	100.00	205	100.00
4. ระดับการศึกษา								
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	34.25	48	47.53	36	34.95	52	25.37

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	เชียงใหม่		เชียงใหม่		ลีสองปีนนา		หลวงพระบาง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ปริญญาตรี	109	49.77	41	40.59	53	51.46	110	53.66
- สูงกว่าปริญญาตรี	35	15.98	12	11.88	14	13.59	43	20.97
รวม	219	100.00	101	100.00	103	100.00	205	100.00
5. อาชีพ								
- ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ	37	16.89	9	8.91	17	16.50	65	31.71
- ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส	20	9.14	16	15.84	2	1.94	12	5.85
- พนักงานทางด้านการค้า	21	9.59	23	22.77	13	12.62	18	8.78
- ผู้ใช้แรงงานในการผลิต	8	3.65	2	1.98	7	6.80	5	2.44
- เกษตรกร	6	2.74	-	-	5	4.85	2	0.98
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	17.35	17	16.83	31	30.10	21	10.24
- แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	8	3.65	2	1.98	8	7.77	13	6.34
- นักศึกษา/นักเรียน	48	21.92	15	14.86	10	9.71	36	17.56
- ผู้ประกอบการ	12	5.48	14	13.86	1	0.97	5	2.44
- อื่นๆ	21	9.59	3	2.97	9	8.74	28	13.66
รวม	219	100.00	101	100.00	103	100.00	205	100.00
6. รายได้ครัวเรือน/เดือน								
- ต่ำกว่า 6,750 บาท/US\$ 225	56	25.57	45	44.56	14	13.59	48	23.41
- 6,750-13,499 บาท/US\$ 225 – 449	40	18.26	20	19.80	17	16.51	14	6.83
- 13,500-26,999 บาท/ US\$ 450 – 899	25	11.42	16	15.84	24	23.30	31	15.12
- 27,000-40,499 บาท/US\$ 900 – 1,349	20	9.13	4	3.96	18	17.48	29	14.15

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	เชียงใหม่		เชียงใหม่		ลพบุรี		หลวงพระบาง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- 40,500- 53,999 บาท/ US\$ 1,350 - 1,799	20	9.13	2	1.98	11	10.68	18	8.78
- 54,000-67,499 บาท/ US\$ 1,800 – 2,249	17	7.76	1	0.99	4	3.88	18	8.78
- 67,500-80,999 บาท/ US\$ 2,250 - 2,699	13	5.94	6	5.94	6	5.83	12	5.86
- 81,000- 94,499 บาท/ US\$ 2,700 – 3,149	4	1.83	2	1.98	-	-	8	3.90
- 94,500-107,999 บาท/ US\$ 3,150 - 3,599	13	5.94	3	2.97	4	3.88	5	2.44
- 108,000 บาท ขึ้นไป/ US\$ 3,600 and over	11	5.02	2	1.98	5	4.85	22	10.73
รวม	219	100.00	101	100.00	103	100.00	205	100.00
7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน								
ไทย								
- กรุงเทพมหานคร	20	20.00	3	6.00	9	17.64	37	74.00
- ภาคกลาง	13	13.00	1	2.00	-	-	6	12.00
- ภาคตะวันออก	6	6.00	1	2.00	14	27.45	1	2.00
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	9.00	-	-	13	25.49	2	4.00
- ภาคตะวันตก	2	2.00	-	-	1	1.96	-	-
- ภาคเหนือ	40	40.00	42	84.00	7	13.73	4	8.00
- ภาคใต้	10	10.00	3	6.00	7	13.73	-	-
รวม	100	100.00	50	100.00	51	100.00	50	100.00
ชาวต่างชาติ								
- เอเชียตะวันออก	7	5.88	-	-	52	100.00	1	0.64
- ยุโรป	94	78.99	-	-	-	-	68	43.59

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	เชียงใหม่		เชียงใหม่		ลพบุรี		หลวงพระบาง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- อเมริกา	15	12.61	-	-	-	-	20	12.82
- เอเชียใต้	1	0.84	51	100	-	-	51	32.70
- โอเชียเนีย	1	0.84	-	-	-	-	4	2.56
- ตะวันออกกลาง	-	-	-	-	-	-	1	0.64
- แอฟริกา	1	0.84	-	-	-	-	1	0.64
- อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	10	6.41
รวม	119	100.00	51	100.00	52	100.00	155	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (52.51%) อายุ 25-34 ปี (31.96%) สถานภาพ โสด (51.14%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (49.77%) อาชีพนักศึกษา/นักเรียน (21.92%) รายได้ครัวเรือน/เดือน ต่ำกว่า 6,750 บาท (25.57%) และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ ภาคเหนือ (40.00%) ของชาวต่างชาติ คือ ยุโรป (78.99%)

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (63.37%) อายุต่ำกว่า 25 ปี (42.58%) สถานภาพโสด (60.40%) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (47.53%) อาชีพพนักงานทางด้านการค้า (22.77%) รายได้ครัวเรือน/เดือน ต่ำกว่า 6,750 บาท (44.56%) และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ ภาคเหนือ (84.00%) ของชาวต่างชาติ คือ เอเชียใต้ (100%)

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวลิสบอนน่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (71.84%) อายุ 25-34 ปี 31.07%) สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (51.46%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (51.46%) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (30.10%) รายได้ครัวเรือน/เดือน 13,500-26,999 บาท (23.30%) และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ ภาคตะวันออก (27.45%) ของชาวต่างชาติ คือ เอเชียตะวันออก (100%)

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (55.61%) อายุ 25-34 ปี (45.37%) สถานภาพโสด (64.39%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (53.66%) อาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (31.71%) รายได้ครัวเรือน/เดือน ต่ำกว่า 6,750 บาท (23.41%) และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ กรุงเทพมหานคร (74.00%) ของชาวต่างชาติ คือ ยุโรป (43.59%)

4.1.2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วย, ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้รวมทั้งหมด และจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวแต่ละประเทศ 2) รูปแบบการท่องเที่ยว และ แหล่งท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยว 3) สถานที่/กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจ 4) รูปแบบการท่องเที่ยวที่ถือว่าดี

1) จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วย, ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้รวมทั้งหมด และจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวแต่ละประเทศ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยว	เชียงใหม่		เชียงใหม่		สืบสองปันนา		หลวงพระบาง	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1. จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วย								
n = 157, ค่าต่ำสุด = 1 ครั้ง , ค่าสูงสุด = 23 ครั้ง	2.41	3.164	-	-	-	-	-	-
n = 157, ค่าต่ำสุด = 1 ครั้ง , ค่าสูงสุด = 15 ครั้ง	-	-	2.61	2.201	-	-	-	-
n = 93, ค่าต่ำสุด = 1 ครั้ง , ค่าสูงสุด = 6 ครั้ง	-	-	-	-	1.41	.850	-	-
n = 186, ค่าต่ำสุด = 2 ครั้ง , ค่าสูงสุด = 15 ครั้ง	-	-	-	-	-	-	1.73	1.665
2. ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้รวมทั้งหมด								
n = 167, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 21 วัน	5.40	4.947	-	-	-	-	-	-
n = 86, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 12 วัน	-	-	3.50	2.157	-	-	-	-
n = 97, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 12 วัน	-	-	-	-	5.23	2.089	-	-
n = 184, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 152 วัน	-	-	-	-	-	-	13.70	23.419
3. จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวแต่ละประเทศ								
- เชียงแสน (ไทย)								
n = 187, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 30 วัน	1.78	2.904	-	-	-	-	-	-
n = 16, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 3 วัน	-	-	1.25	.577	-	-	-	-
n = 4, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 3 วัน	-	-	-	-	2.25	.957	-	-
n = 187, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 8 วัน	-	-	-	-	-	-	1.73	1.538

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมอาการท้องเที่ยว	เชียงใหม่		เชียงใหม่		ลียงสองปีนนา		หลวงพระบาง	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
- เชียงตุง (พม่า)								
n = 86, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 4 วัน	1.85	.892	-	-	-	-	-	-
n = 86, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 35 วัน	-	-	2.80	1.373	-	-	-	-
n = 17, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 6 วัน	-	-	-	-	3.53	1.419	-	-
n = 15, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 4 วัน	-	-	-	-	-	-	3.55	4.112
- ลียงสองปีนนา (จีน)								
n = 11, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 3 วัน	2.00	.447	-	-	-	-	-	-
n = 4, ค่าต่ำสุด = 2 วัน , ค่าสูงสุด = 3 วัน	-	-	2.25	.500	-	-	-	-
n = 76, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 30 วัน	-	-	-	-	3.57	1.921	-	-
n = 8, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 6 วัน	-	-	-	-	-	-	2.50	1.604
- หลวงพระบาง (ลาว)								
n = 34, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 21 วัน	3.03	4.648						
n = 15, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 17 วัน	-	-	4.20	5.130				
n = 14, ค่าต่ำสุด = 2 วัน , ค่าสูงสุด = 10 วัน	-	-	-	-	3.43	2.027	-	-
n = 178, ค่าต่ำสุด = 1 วัน , ค่าสูงสุด = 21 วัน	-	-	-	-	-	-	4.95	2.857

จากตารางที่ 4.2 พบว่า

1. **จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วย** นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วย ดังนี้ นักท่องเที่ยวเชียงใหม่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 2.14$) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 2.61$) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนามีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง ($\bar{X} = 1.41$) และนักท่องเที่ยวหลวงพระบางมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 1.73$)

2. **ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้รวมทั้งหมด** นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง มีระยะเวลาการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้รวมทั้งหมด ดังนี้ นักท่องเที่ยวเชียงใหม่มีระยะเวลาการเดินทางโดยเฉลี่ยประมาณ 5 วัน ($\bar{X} = 5.40$) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่มีระยะเวลาการเดินทางโดยเฉลี่ยประมาณ 4 วัน ($\bar{X} = 3.50$) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนามีระยะเวลาการเดินทางโดยเฉลี่ยประมาณ 5 วัน ($\bar{X} = 5.23$) และนักท่องเที่ยวหลวงพระบางมีระยะเวลาการเดินทางโดยเฉลี่ยประมาณ 14 วัน ($\bar{X} = 13.70$)

3. **จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวแต่ละประเทศ** นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง มีจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวแต่ละประเทศดังนี้ นักท่องเที่ยวเชียงใหม่มีจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวในเชียงใหม่โดยเฉลี่ยประมาณ 2 วัน ($\bar{X} = 1.78$) เชียงตุงโดยเฉลี่ยประมาณ 2 วัน ($\bar{X} = 1.85$) สิบสองปันนาโดยเฉลี่ยประมาณ 2 วัน ($\bar{X} = 2.00$) และหลวงพระบางโดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน ($\bar{X} = 3.03$)

นักท่องเที่ยวเชียงใหม่มีจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวในเชียงใหม่โดยเฉลี่ยประมาณ 1 วัน ($\bar{X} = 1.25$) เชียงตุงโดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน ($\bar{X} = 2.80$) สิบสองปันนาโดยเฉลี่ยประมาณ 2 วัน ($\bar{X} = 2.25$) และหลวงพระบางโดยเฉลี่ยประมาณ 4 วัน ($\bar{X} = 4.20$)

นักท่องเที่ยวสิบสองปันนามีจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวในเชียงใหม่โดยเฉลี่ยประมาณ 2 วัน ($\bar{X} = 2.25$) เชียงตุงโดยเฉลี่ยประมาณ 4 วัน ($\bar{X} = 3.53$) สิบสองปันนาโดยเฉลี่ยประมาณ 4 วัน ($\bar{X} = 3.57$) และหลวงพระบางโดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน ($\bar{X} = 3.43$)

นักท่องเที่ยพลวงพระบางมีจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวในเชียงใหม่โดยเฉลี่ยประมาณ 2 วัน ($\bar{X} = 1.73$) เชียงตุงโดยเฉลี่ยประมาณ 4 วัน ($\bar{X} = 3.55$) สิบสองปันนาโดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน ($\bar{X} = 2.50$) และหลวงพระบางโดยเฉลี่ยประมาณ 5 วัน ($\bar{X} = 4.95$)

2) รูปแบบการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ (ไทย) เชียงตุง (พม่า) สิบสองปันนา (จีน) และหลวงพระบาง (ลาว)

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว	เชียงใหม่		เชียงตุง		สิบสองปันนา		หลวงพระบาง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบการท่องเที่ยว								
- ท่องเที่ยวด้วยตนเอง	114	71.26	55	66.26	22	23.66	188	97.41
- ท่องเที่ยวแบบซื้อทัวร์ (บริษัททัวร์รับผิดชอบเรื่องเดินทาง ค่าที่พักและมีไกด์นำเที่ยว)	23	14.37	22	26.51	63	67.74	2	1.04
- ท่องเที่ยวเองแต่ซื้อทัวร์บางส่วน	23	14.37	6	7.23	8	8.60	3	1.55
รวม	160	100.00	83	100.00	93	100.00	193	100.00
2. แหล่งท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยว (ตอบได้หลายข้อ)								
- เชียงแสน เชียงราย (ไทย)	165	62.27	63	34.61	40	28.37	67	27.57
- เชียงตุง (พม่า)	26	9.81	81	44.51	11	7.80	14	5.76
- สิบสองปันนา/เชียงรุ่ง (จีน)	14	5.28	23	12.64	72	51.06	18	7.41
- หลวงพระบาง-เชียงทอง (ลาว)	60	22.64	15	8.24	18	12.77	144	59.26
รวม	265	100.00	182	100.00	141	100.00	243	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า

1. **รูปแบบการท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง มีรูปแบบการท่องเที่ยว ดังนี้ นักท่องเที่ยวเชียงใหม่ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง (71.26%) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง (66.26%) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนาส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบซื้อทัวร์ (บริษัททัวร์รับผิดชอบเรื่องเดินทาง ค่าที่พักและมีไกด์นำเที่ยว) (67.74%) และนักท่องเที่ยวหลวงพระบางส่วนใหญ่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง (97.41%)

2. **แหล่งท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง มีแหล่งท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยว ดังนี้ นักท่องเที่ยวเชียงใหม่เคยท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ (62.27%) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่เคยท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ (44.51%) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนาส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวที่สิบสองปันนา (51.06%) นักท่องเที่ยวหลวงพระบางส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง (59.26%)

3) สถานที่/กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจ

- สถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ (ไทย)

สถานที่/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจในเชียงใหม่ (ตอบได้หลายข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
- อาร์ท สตูดิโอ แกลอรี	63	5.40
- พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่	109	9.34
- นั่งเรือชมทิวทัศน์แม่น้ำโขง ณ สามเหลี่ยมทองคำ	167	14.31
- กิจกรรมดูนก เขตห้ามล่าสัตว์ป่าหนองบงคาย	80	6.85
- หอฝิ่น ณ อุทยานสามเหลี่ยมทองคำ	117	10.03
- พิพิธภัณฑ์บ้านฝิ่น สามเหลี่ยมทองคำ	117	10.03
- วัดพระธาตุเจดีย์หลวง	96	8.23
- วัดพระเจ้าล้านทอง	40	3.43
- วัดป่าสัก	74	6.34
- วัดพระธาตุผาเงา	91	7.80
- วัดเจดีย์เจ็ดยอด	66	5.65
- วัดพระธาตุจอมกิตติ	85	7.28
- วัดสังฆาแก้วดอนหัน	39	3.34
- อื่นๆ	23	1.97
รวม	1,167	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เห็นว่า สถานที่/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจ คือ นั่งเรือชมทิวทัศน์แม่น้ำโขง ณ สามเหลี่ยมทองคำ (14.31%) รองลงมาคือ พิพิธภัณฑ์บ้านฝิ่น สามเหลี่ยมทองคำ และหอฝิ่น ณ อุทยานสามเหลี่ยมทองคำ (10.03% เท่ากัน) และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ (9.34%) ตามลำดับ

- สถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ (พม่า)

สถานที่/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจในเชียงใหม่ (ตอบได้หลายข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
- ซุปป์ที่ตลาดท่าขี้เหล็ก	64	11.55
- ซุปป์ที่ตลาดเชียงใหม่	63	11.37
- ชมตลาดนัดวัวควาย	6	1.08
- เยี่ยมชมหมู่บ้านผลิตเครื่องเงิน	28	5.05
- ชมทิวทัศน์ในเส้นทางไปเมืองลา	35	6.32
- ชมทัศนียภาพของทะเลสาบหนองตุง	65	11.73
- เยี่ยมชมน้ำตกพันตึก	23	4.15
- ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น เดินป่า ปั่นจักรยานเสือภูเขา	17	3.07
- เยี่ยมชมชาวเขาเผ่าต่างๆ	28	5.05
- เยี่ยมชมวัดพระธาตุจอมเมฆะมณี	39	7.04
- เยี่ยมชมวัดหัวข่วง และพระอาราม	28	5.06
- เยี่ยมชมวัดพระธาตุจอมคำ สูง 226 ฟุต หล่อด้วยทองคำ	32	5.78
- เยี่ยมชมวัดพระธาตุจอมมอญ	25	4.51
- เยี่ยมชมวัดจอมสัก พระพุทธรูปยืน	30	5.42
- เยี่ยมชมเจดีย์ทองในเมืองลา	31	5.60
- เยี่ยมชมวัดพระธาตุดอยเหมย และชมดอกนางพญาเสือโคร่ง	40	7.22
รวม	554	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เห็นว่า สถานที่/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจ คือ ชมทัศนียภาพของทะเลสาบหนองตุง (11.73%) รองลงมาคือ ซุปป์ที่ตลาดท่าขี้เหล็ก (11.55%) และซุปป์ที่ตลาดเชียงใหม่ (11.37%) ตามลำดับ

- สถานที่ท่องเที่ยวในสิบสองปันนา

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวสิบสองปันนา (จีน)

สถานที่/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจในสิบสองปันนา (ตอบ ได้หลายข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
- ชมวิถีชีวิตของชาวเขาหมู่บ้านต่างๆ	55	12.79
- ชมหมู่บ้านวัฒนธรรมไทลื้อ	61	14.19
- สัมผัสดินแดนเก่าแก่ของพี่น้องไทดำ	22	5.12
- เข้าร่วมพิธีการแต่งงานของเผ่าอาข่า	17	3.95
- ชมศูนย์วัฒนธรรม หมู่บ้านเก่าแก่เผ่าอาข่า สวนป่าดงดิบ	37	8.60
- เลือกซื้อเครื่องเงินและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชาวสิบสองปันนา	36	8.37
- เยี่ยมชมเมืองสิบสองปันนาและข้ามแม่น้ำโขงบนสะพานแขวน	38	8.84
- นั่งกระเช้าข้ามลำน้ำโขงไปภูเขาลิ่ง	16	3.72
- เยี่ยมชมด่านท่าเรือสิบสองปันนา และทิวทัศน์ริมฝั่งแม่น้ำโขง	34	7.91
- ชมการแสดงเมืองพาราณสี	42	9.77
- เยี่ยมชมพระธาตุจอมทอง บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ สวนม่านทิ้ง	26	6.05
- เยี่ยมชมเจดีย์ขาวและเจดีย์แปดเหลี่ยม	10	2.32
- กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่วัดป่าเจ	14	3.25
- พระพุทธที่วัดมหาธาตุนานาสุทธาวาส (วัดไทใหญ่) และเจดีย์ทอง	22	5.12
รวม	430	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา ส่วนใหญ่เห็นว่า สถานที่/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจ คือ ชมหมู่บ้านวัฒนธรรมไทลื้อ (14.18%) รองลงมาคือ ชมวิถีชีวิตของชาวเขาหมู่บ้านต่างๆ (12.79%) และชมการแสดงเมืองพาราณสี (9.77%) ตามลำดับ

- สถานที่ท่องเที่ยวในหลวงพระบาง

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวหลวงพระบาง (ลาว)

สถานที่/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจในหลวงพระบาง (ตอบได้หลายข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
- ซุปป์ิงที่ตลาดมืด/กลางคืน	175	15.18
- ซุปป์ิงที่ตลาดโพสี	47	4.08
- ซุปป์ิงสินค้าเกษตรที่บ้านลาว	21	1.82
- ซุปป์ิงสินค้าหัตถกรรมที่คามา	21	1.82
- ซุปป์ิงสินค้าที่ Caruso	12	1.04
- ซุปป์ิงสินค้าที่ตลาดม้ง	39	3.38
- ซุปป์ิงที่ Kopnoi	3	.26
- ซุปป์ิงที่ Lisa Regale	5	.43
- ซุปป์ิงที่ Ma Te Sai	4	.35
- ซุปป์ิงที่ตลาดเช้า	81	7.03
- ซุปป์ิงที่ Naga Creations	8	.69
- ซุปป์ิงที่ Ock Pop Tok	20	1.74
- ซุปป์ิงที่ตลาดดำ	14	1.22
- เยี่ยมชมงานศิลปะดั้งเดิมและศูนย์ชาติพันธุ์วิทยา	36	3.12
- พระราชวังหลวงพระบาง (พิพิธภัณฑ์): หอคำ	98	8.50
- ชมน้ำตกตาดแซ่	65	5.64
- ชมน้ำตกตึง	50	4.34
- ชมน้ำตกกวางสี	94	8.15
- ชมหนองเขียว	37	3.21
- ชมถ้ำป่าอู	57	4.94
- ชมพระธาตุพูสี	104	9.02
- ชมวัด long khun	36	3.12
- ชมวัดเชียงทอง	100	8.67
- ชมวัดวิปัสสนา และสวนสาธารณะ	26	2.25
รวม	1,153	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง ส่วนใหญ่เห็นว่า สถานที่/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจ คือ ซุปป์ิงที่ตลาดมืด/กลางคืน (15.18%) รองลงมาคือ ชมพระธาตุพูสี (9.02%) และชมวัดเชียงทอง (8.67%) ตามลำดับ

4) รูปแบบการท่องเที่ยวที่ถือว่าดี

ตารางที่ 4.8 รูปแบบการท่องเที่ยวที่ถือว่าดีสำหรับนักท่องเที่ยว (ตอบได้หลายข้อ)

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ถือว่าดีสำหรับนักท่องเที่ยว	เชียงใหม่		เชียงใหม่		สิบสองปันนา		หลวงพระบาง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ สนใจเรียนรู้ธรรมชาติและชีวิตสัตว์ป่า ชอบท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	108	20.57	52	29.55	62	26.61	87	19.55
2. เป็นนักท่องเที่ยวผจญภัย ชอบกิจกรรมการผจญภัยทั้งหมด เช่น ปีนเขา พายเรือ ปั่นจักรยานเสือภูเขา	93	17.71	22	12.50	21	9.01	73	16.41
3. คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ห่วงใยในสุขภาพ มีจุดมุ่งหมายที่จะดูแลสุขภาพให้ดี สนใจในสปา และการท่องเที่ยวร่วมกับการบำบัดรักษา หรือเป็นสมาชิกของชมรมรักษาสุขภาพ	59	11.24	14	7.95	30	12.88	23	5.17
4. คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องการมีประสบการณ์ในขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมของตน	139	26.48	37	21.02	56	24.03	155	34.83
5. คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ความสุขสบาย ชอบกิจกรรมสบายๆ เช่น ชมทัศนียภาพ ซุปping และรับประทานอาหาร เพราะต้องการผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน	126	24.00	51	28.98	64	27.47	107	24.04
รวม	525	100.00	176	100.00	233	100.00	445	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงแสวงหาส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ถือว่าดีสำหรับตนเอง คือ คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องการมีประสบการณ์ในขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมของตน (26.48%) รองลงมาคือ คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ความสุขสบาย ชอบกิจกรรมสบายๆ เช่น ชมทัศนียภาพ ซักปิ้ง และรับประทานอาหาร เพราะต้องการผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน (24.00%) คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ สนใจเรียนรู้ธรรมชาติและชีวิตสัตว์ป่า ชอบท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (20.57%) คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวผจญภัย ชอบกิจกรรมการผจญภัยทั้งหมด เช่น ปีนเขา พายเรือ ปั่นจักรยานเสือภูเขา (17.71%) และคิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ห่วงใยในสุขภาพ มีจุดมุ่งหมายที่จะดูแลสุขภาพสุขภาพให้ดี สนใจในสปา และการท่องเที่ยวร่วมกับการบำบัดรักษา หรือเป็นสมาชิกของชมรมรักษาสุขภาพ (11.24%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงตุงส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ถือว่าดีสำหรับตนเอง คือ คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ สนใจเรียนรู้ธรรมชาติและชีวิตสัตว์ป่า ชอบท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (29.55%) รองลงมาคือ คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ความสุขสบาย ชอบกิจกรรมสบายๆ เช่น ชมทัศนียภาพ ซักปิ้ง และรับประทานอาหาร เพราะต้องการผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน (28.98%) คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องการมีประสบการณ์ในขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมของตน (21.02%) คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวผจญภัย ชอบกิจกรรมการผจญภัยทั้งหมด เช่น ปีนเขา พายเรือ ปั่นจักรยานเสือภูเขา (12.50%) และคิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ห่วงใยในสุขภาพ มีจุดมุ่งหมายที่จะดูแลสุขภาพสุขภาพให้ดี สนใจในสปา และการท่องเที่ยวร่วมกับการบำบัดรักษา หรือเป็นสมาชิกของชมรมรักษาสุขภาพ (7.95%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา ส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ถือว่าดีสำหรับตนเอง คือ คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ความสุขสบาย ชอบกิจกรรมสบายๆ เช่น ชมทัศนียภาพ ซักปิ้ง และรับประทานอาหาร เพราะต้องการผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน (27.47%) รองลงมาคือ คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ สนใจเรียนรู้ธรรมชาติและชีวิตสัตว์ป่า ชอบท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (26.61%) คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องการมีประสบการณ์ในขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมของตน (24.03%) คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ห่วงใยในสุขภาพ มีจุดมุ่งหมายที่จะดูแลสุขภาพสุขภาพให้ดี สนใจในสปา และการท่องเที่ยวร่วมกับการบำบัดรักษา หรือเป็นสมาชิกของชมรมรักษาสุขภาพ (12.88%) และคิดว่าเป็น

นักท่องเที่ยวผจญภัย ชอบกิจกรรมการผจญภัยทั้งหมด เช่น ปีนเขา พายเรือ ปั่นจักรยานเสือภูเขา (9.01%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง ส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ถือว่าดีสำหรับตนเอง คือ คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องการมีประสบการณ์ในขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมของตน (34.83%) รองลงมาคือ คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ความสุขสบาย ชอบกิจกรรมสบายๆ เช่น ชมทัศนียภาพ ซัปปิ้ง และรับประทานอาหาร เพราะต้องการผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน (24.04%) คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ สนใจเรียนรู้ธรรมชาติและชีวิตสัตว์ป่า ชอบท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (19.55%) คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวผจญภัย ชอบกิจกรรมการผจญภัยทั้งหมด เช่น ปีนเขา พายเรือ ปั่นจักรยานเสือภูเขา (16.41%) และคิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ห่วงใยในสุขภาพ มีจุดมุ่งหมายที่จะดูแลรักษาสุขภาพให้ดี สนใจในสปา และการท่องเที่ยวร่วมกับการบำบัดรักษา หรือเป็นสมาชิกของชมรมรักษาสุขภาพ (5.17%) ตามลำดับ

4.1.3 ทักษะคติ ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 1) การรู้จักเส้นทางการท่องเที่ยว การเคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) แบบต่อเนื่องมากกว่า 1 สถานที่ 2) ความตั้งใจท่องเที่ยวตามเส้นทางอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน 3) ความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องในอนาคต 4) การประเมินลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวจากไทย-ลาว-พม่า-จีน 5) ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 6) ความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว 7) ความคิดสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ

1) การรู้จักเส้นทางการท่องเที่ยว การเคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) แบบต่อเนื่องมากกว่า 1 สถานที่

ตารางที่ 4.9 ทศนคติ ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

ทศนคติความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	เชียงใหม่		เชียงใหม่		ลพบุรี		ลพบุรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รู้จักเส้นทางในอนุภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)								
- รู้จัก	118	53.88	54	53.47	50	48.54	78	38.42
- ไม่รู้จัก	101	46.12	47	46.53	53	51.46	125	61.58
รวม	219	100.00	101	100.00	103	100.00	203	100.00
2. เคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางในอนุภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) แบบต่อเนื่องมากกว่า 1 สถานที่								
- เคย	63	28.77	43	42.57	38	36.89	50	24.39
- ไม่เคย	156	71.23	58	57.43	65	63.11	155	75.61
รวม	219	100.00	101	100.00	103	100.00	205	100.00

จากตาราง 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงแสวง ส่วนใหญ่รู้จักเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) (53.88%) แต่ไม่เคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางนี้แบบต่อเนื่องมากกว่า 1 สถานที่ (71.23%)

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงตุง ส่วนใหญ่รู้จักเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) (53.47%) ไม่เคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางนี้แบบต่อเนื่องมากกว่า 1 สถานที่ (57.43%)

นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวสิบสองปันนา ส่วนใหญ่ไม่รู้จักเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) (51.46%) และไม่เคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางนี้แบบต่อเนื่องมากกว่า 1 สถานที่ (63.11%)

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง ส่วนใหญ่ไม่รู้จักเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) (61.58%) และไม่เคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางนี้แบบต่อเนื่องมากกว่า 1 สถานที่ (75.61%)

- สาเหตุที่เคยมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.10 สาเหตุที่เคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน ของนักท่องเที่ยว

สาเหตุที่เคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน	จำนวน	ร้อยละ
- เชียงแสน		
1. น่าสนใจ/ชอบ	7	33.34
2. เป็นเส้นทางผ่าน อยู่ใกล้	6	28.57
3. ไปกับเพื่อน	6	28.57
4. ธรรมชาติ/วัฒนธรรม	2	9.52
รวม	21	100.00
- เชียงตุง		
1. ใกล้เชียงใหม่ และมีโอกาส	16	64.00
2. ชอบ	9	36.00
รวม	25	100.00

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
- สิบสองปันนา		
1. เป็นเส้นทางผ่านไปเชียงราย หรือสิบสองปันนา	6	40.00
2. ชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ	4	26.67
3. สนใจอยากสำรวจเส้นทางนี้	3	20.00
4. เป็นที่ปรึกษาให้กับผู้จัดทัวร์	2	13.33
รวม	15	100.00
- หลวงพระบาง		
1. ไปกับคนอื่น	12	57.15
2. ชอบวัฒนธรรม	5	23.81
3. ชอบธรรมชาติ	2	9.52
4. ชอบท่องเที่ยว	2	9.52
รวม	21	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แหล่ง มีสาเหตุที่เคยมาท่องเที่ยว ดังนี้

นักท่องเที่ยวเชียงแสนส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เคยมาท่องเที่ยว คือ น่าสนใจ/ชอบ (33.34%) รองลงมาคือ เป็นเส้นทางผ่าน อยู่ใกล้ และเพราะไปกับเพื่อน (28.57%) และเพราะธรรมชาติ/วัฒนธรรม (9.52%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวเชียงตุงส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เคยมาท่องเที่ยวในเชียงตุง คือ ใกล้เชียงใหม่ (64.00%) รองลงมาคือ ชอบ (36.00%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวสิบสองปันนาส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เคยมาท่องเที่ยวในสิบสองปันนา คือ เป็นเส้นทางผ่านไปเชียงราย หรือสิบสองปันนา (40.00%) รองลงมาคือ ชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ (26.67%) และสนใจอยากสำรวจเส้นทางนี้ (20.00%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวหลวงพระบางส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เคยมาท่องเที่ยวในหลวงพระบาง คือ ไปกับคนอื่น (33.34%) รองลงมาคือ ชอบวัฒนธรรม (23.81%) ชอบธรรมชาติ และชอบท่องเที่ยว (9.52% เท่ากัน) ตามลำดับ

- สาเหตุที่ไม่เคยมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.11 สาเหตุที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน ของนักท่องเที่ยว

สาเหตุที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน	จำนวน	ร้อยละ
- เชียงแสน		
1. ไม่มีเวลา ไม่มีโอกาส	39	78.00
2. ไกล ถนนไม่ดี	8	16.00
3. ไม่มีคนนำทาง ไม่มีความรู้	3	6.00
รวม	50	100.00
- เชียงตุง		
1. ไม่มีเวลา	14	93.33
2. ไกล	1	6.67
รวม	15	100.00
- สิบสองปันนา		
1. ไม่มีเวลา ไม่มีโอกาส ปัญหาการเงิน ปัญหาส่วนตัว	10	71.43
2. ไม่เคยไป ไม่มีคนพาไป	3	21.43
3. ไกล	1	7.14
รวม	14	100.00
- หลวงพระบาง		
1. กลัว ไกล และไม่มีโอกาส	31	73.81
2. ไม่ทราบข้อมูล	11	26.19
รวม	42	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แหล่ง มีสาเหตุที่ไม่เคยมาท่องเที่ยว ดังนี้

นักท่องเที่ยวเชียงแสนส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวเชียงแสน คือ ไม่มีเวลา ไม่มีโอกาส (78.00%) รองลงมาคือ ไกล ถนนไม่ดี (16.00%) และไม่มีคนนำทาง ไม่มีความรู้ (6.00%)

นักท่องเที่ยวเชียงตุงส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวเชียงตุง คือ ไม่มีเวลา (93.33%) รองลงมาคือ ไกล (6.67%)

นักท่องเที่ยวสิบสองปันนาส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวสิบสองปันนา คือ ไม่มีเวลา (71.43%) รองลงมาคือ ไม่เคยไป ไม่มีคนพาไป (21.43%) และไกล (7.14%)

นักท่องเที่ยวหลวงพระบางส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวหลวงพระบาง คือ กลัว โกล และไม่มีโอกาส (73.81%) รองลงมาคือ ไม่ทราบข้อมูล (26.19%)

2) ความตั้งใจท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

ตารางที่ 4.12 ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขงตอนบน

ความตั้งใจท่องเที่ยวตามเส้นทางนี้	เชียงแสน		เชียงตุง		สิบสองปันนา		หลวงพระบาง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- แหล่งท่องเที่ยวในไทย								
- เชียงราย	172	28.10	45	26.79	39	25.66	113	37.05
- เชียงของ	124	20.26	22	13.09	36	23.68	58	19.012
- เชียงแสน	150	24.51	42	25.00	40	26.32	59	19.34
- แม่สาย	146	23.86	57	33.93	32	21.05	65	21.31
- อื่น (ดอยตุง, นั่งเรือล่องแม่น้ำโขง)	20	3.27	2	1.19	5	3.29	10	3.28
รวม	612	100.00	168	100.00	152	100.00	305	100.00

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความตั้งใจท่องเที่ยวตามเส้นทางนี้	เชียงใหม่		เชียงใหม่		ลพบุรี		ลพบุรี	
- แหล่งท่องเที่ยวในพม่า								
- เชียงตุง	69	44.23	66	40.99	37	45.68	48	46.15
- เมืองลา	29	18.59	41	25.47	23	28.40	19	18.27
- ท่าช้างเหล็ก	46	29.49	51	31.68	16	19.75	29	27.89
- อื่นๆ (พม่าตอนเหนือ, เนปิดอ, ย่างกุ้ง)	12	7.69	3	1.86	5	6.17	8	7.69
รวม	156	100.00	161	100.00	81	100.00	104	100.00
- แหล่งท่องเที่ยวในจีน								
- ลพบุรี	81	69.82	41	59.42	62	62.68	56	57.14
- เมืองหล้า	20	17.29	26	37.67	28	28.40	32	32.67
- อื่นๆ (ฮองกง, ต้าลี่, ลี้เจียง)	15	12.99	2	2.90	9	9.09	10	10.29
รวม	116	100.00	69	100.00	99	100.00	98	100.00
- แหล่งท่องเที่ยวในลาว								
- ลพบุรี	134	47.52	37	37.76	44	39.29	145	41.79
- ห้วยทราย	48	17.02	21	21.43	17	15.18	55	15.85
- หลวงน้ำทา	51	18.09	20	20.41	21	18.75	59	17.00
- บ้านท่าด่าน (จุดตรวจเรือ)	18	6.38	9	9.18	11	9.82	21	6.05
- ปากแบง	17	6.02	10	10.20	14	12.5	48	13.83
- อื่นๆ (ลาวใต้, จำปาสัก, เวียงจันทน์, เวียงจันทน์)	14	4.96	1	1.02	5	4.46	19	5.48
รวม	282	100.00	98	100.00	112	100.00	347	100.00

จากตาราง 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีความตั้งใจท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน ในไทย คือ เชียงราย (28.10%) ในพม่า คือ เชียงตุง (44.23%) ในจีน คือ สิบสองปันนา (69.83%) และในลาว คือ หลวงพระบาง (47.51%)

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีความตั้งใจท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน ในไทย คือ แม่สาย (33.93%) ในพม่า คือ เชียงตุง (40.99%) จีน คือ สิบสองปันนา (59.42%) และลาว คือ หลวงพระบาง (37.76%)

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนาส่วนใหญ่มีความตั้งใจท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน ในไทย คือ เชียงแสน (26.32%) ในพม่า คือ เชียงตุง (45.68%) ในจีน คือ สิบสองปันนา (62.63%) และในลาว คือ หลวงพระบาง (39.29%)

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบางส่วนใหญ่มีความตั้งใจท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน ในไทย คือ เชียงราย (37.05%) ในพม่า คือ เชียงตุง (46.15%) ในจีน คือ สิบสองปันนา (57.14%) และในลาว คือ หลวงพระบาง (41.79%)

3) ความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องในอนาคต

ตารางที่ 4.13 ความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องในอนาคต

ความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่อง ในอนาคต	ระดับความตั้งใจท่องเที่ยว															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลีสองปันนา				หลวงพระบาง			
	\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
1. เส้นทางรถยนต์ (ข้ามเรือ) ระหว่างด่านเชียงของ (ไทย)- ด่าน ห้วยทราย (ลาว)-ลีสองปันนา(จีน)	4.27	1.938	ปาน กลาง	2	4.09	1.882	ปานกลาง	4	3.85	2.130	ปาน กลาง	4	3.91	1.846	ปาน กลาง	3
2. เส้นทางรถยนต์ (ข้ามเรือ) ระหว่างด่านเชียงของ (ไทย)- ด่าน ห้วยทราย (ลาว)	4.14	1.932	ปาน กลาง	3	4.12	1.757	ปานกลาง	3	3.69	1.945	ปาน กลาง	5	4.11	1.848	ปาน กลาง	2
3. เส้นทางล่องเรือ อ.เชียงของ- เมืองห้วยทราย-ปากแแบง-หลวงพระ บาง	4.32	1.971	ปาน กลาง	1	4.01	1.947	ปานกลาง	5	4.01	1.973	ปาน กลาง	2	4.31	1.912	ปาน กลาง	1
4.เส้นทางรถยนต์ ระหว่างแม่สาย (ไทย) – เชียงตุง (พม่า)	3.92	2.225	ปาน กลาง	5	4.66	1.878	ค่อนข้างมาก	1	3.85	1.977	ปาน กลาง	3	3.84	1.775	ปาน กลาง	4
5. เส้นทางล่องเรือระหว่างเชียง แสน (ไทย)-ลีสองปันนา (จีน)	4.07	2.207	ปาน กลาง	4	4.19	1.901	ปานกลาง	2	4.03	2.051	ปาน กลาง	1	3.80	1.871	ปาน กลาง	5
รวม	4.14	1.75	ปาน กลาง	-	4.02	1.46	ปานกลาง	-	3.88	1.75	ปาน กลาง	-	3.99	1.42	ปาน กลาง	-

4) การประเมินลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวจากไทย-ลาว-พม่า-จีน

ตารางที่ 4.14 การประเมินลักษณะของเส้นทางการท่องเที่ยว จากเชียงแสน (ไทย) – หลวงพระบาง (ลาว) – เชียงตุง (พม่า) – สิบสองปันนา (จีน)

ลักษณะของเส้นทางการท่องเที่ยว	เชียงแสน				เชียงตุง				สิบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความเป็นเอกลักษณ์ของเส้นทางนี้	4.47	1.787	ค่อนข้างมีเอกลักษณ์	3	4.47	1.604	ค่อนข้างมีเอกลักษณ์	3	4.90	1.718	ค่อนข้างมีเอกลักษณ์	1	4.88	1.462	ค่อนข้างมีเอกลักษณ์	2
2. ความดั้งเดิมของเส้นทางนี้	4.55	1.732	ค่อนข้างมีความดั้งเดิม	2	4.14	1.435	ไม่แน่ใจ	4	4.57	1.625	ค่อนข้างมีความดั้งเดิม	3	4.82	1.380	ค่อนข้างมีความดั้งเดิม	3
3. ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรมของเส้นทางนี้	4.70	1.802	ค่อนข้างมีความอุดมสมบูรณ์	1	4.73	1.679	ค่อนข้างมีความอุดมสมบูรณ์	1	4.80	1.665	ค่อนข้างมีความอุดมสมบูรณ์	2	4.98	1.390	ค่อนข้างมีความอุดมสมบูรณ์	1
4. โอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมชุมชนในเส้นทางนี้	4.16	1.690	ไม่แน่ใจ	4	4.63	1.695	ค่อนข้างมีส่วนร่วม	2	4.18	1.862	ไม่แน่ใจ	4	4.54	1.506	ค่อนข้างมีส่วนร่วม	4

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีการประเมินลักษณะของเส้นทางการท่องเที่ยวจากเชียงใหม่-หลวงพระบาง (ลาว)-เชียงใหม่-สืบสองปันนา (จีน) ดังนี้ ในเรื่อง ความอุดมสมบูรณ์ของเส้นทางนี้ในระดับค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.70$) รองลงมาคือ ความดั้งเดิมของเส้นทางนี้ในระดับค่อนข้างมีความดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.55$) และความเป็นเอกลักษณ์ของเส้นทางนี้ในระดับค่อนข้างมีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.47$) และโอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมชุมชนในเส้นทางนี้ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีการประเมินลักษณะของเส้นทางการท่องเที่ยวจากเชียงใหม่ (ไทย)-หลวงพระบาง (ลาว)-เชียงใหม่ (พม่า)-สืบสองปันนา (จีน) ในเรื่อง ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรมของเส้นทางนี้ในระดับค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.73$) รองลงมาคือ โอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมชุมชนในเส้นทางนี้ในระดับค่อนข้างมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.63$) ความเป็นเอกลักษณ์ของเส้นทางนี้ในระดับค่อนข้างมีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.47$) และความดั้งเดิมของเส้นทางนี้ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสืบสองปันนา มีการประเมินลักษณะของเส้นทางการท่องเที่ยวจากเชียงใหม่ (ไทย)-หลวงพระบาง (ลาว)-เชียงใหม่ (พม่า)-สืบสองปันนา (จีน) ดังนี้ ในเรื่อง ความเป็นเอกลักษณ์ของเส้นทางนี้ในระดับค่อนข้างมีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.90$) รองลงมาคือ ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรมของเส้นทางนี้ในระดับค่อนข้างมีความอุดมสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.80$) ความดั้งเดิมของเส้นทางนี้อยู่ในระดับค่อนข้างมีความดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.57$) และโอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมชุมชนในเส้นทางนี้ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีการประเมินลักษณะของเส้นทางการท่องเที่ยวจากเชียงใหม่ (ไทย)-หลวงพระบาง (ลาว)-เชียงใหม่ (พม่า)-สืบสองปันนา (จีน) ดังนี้ ในเรื่อง ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรมของเส้นทางนี้ในระดับค่อนข้างมีความอุดมสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.98$) ความเป็นเอกลักษณ์ของเส้นทางนี้ในระดับค่อนข้างมีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.88$) ความดั้งเดิมของเส้นทางนี้ในระดับค่อนข้างมีความดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.82$) และโอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมชุมชนในเส้นทางนี้ในระดับค่อนข้างมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ

5) ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

- เชียงแสน

ตารางที่ 4.15 ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่

ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของเชียงใหม่	ระดับความชอบ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. เรียนรู้ถึงการแกะสลักหินที่ร้านอาร์ทสโตนแกลเลอรี ในเชียงใหม่	3.92	1.433	ปานกลาง	2
2. พำนักแบบโฮมสเตย์กับชาวบ้านบริเวณสามเหลี่ยม ทองคำที่เชียงใหม่	4.50	1.516	ค่อนข้างมาก	1
รวม	4.21	1.26	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับค่อนข้างมาก ดังนี้ ในเรื่อง การพำนักแบบโฮมสเตย์กับชาวบ้านบริเวณสามเหลี่ยมทองคำที่เชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวมีความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับปานกลาง ในเรื่องการเรียนรู้ถึงการแกะสลักหินที่ร้านอาร์ทสโตนแกลเลอรีในเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

- เชียงตุง

ตารางที่ 4.16 ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่

ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ สถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่	ระดับความชอบ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. พำนักแบบโฮมสเตย์กับเกษตรกรผู้ปลูกฝิ่นและศึกษา วิธีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในเชียงใหม่	4.10	1.911	ปานกลาง	3
2. เรียนรู้ในศิลปะการทำเครื่องเงินของหมู่บ้านในเชียงใหม่	4.15	1.819	ปานกลาง	2
3. พำนักในโฮมสเตย์กับชนเผ่าในเชียงใหม่	4.23	1.870	ปานกลาง	1
รวม	4.15	1.62	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัย มีความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง การพำนักในโฮมสเตย์กับชนเผ่าในเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ เรียนรู้ในศิลปะการทำเครื่องเงินของหมู่บ้านในเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.15$) และการพำนักแบบโฮมสเตย์กับเกษตรกรผู้ปลูกฝิ่นและศึกษาวิถีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

- สิบสองปันนา

ตารางที่ 4.17 ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสถานที่ท่องเที่ยวของสิบสองปันนา

ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของสถานที่ท่องเที่ยวของสิบสองปันนา	ระดับความชอบ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. พำนักในโฮมสเตย์กับชนเผ่าบริเวณสิบสองปันนา	4.25	2.071	ปานกลาง	3
2. พำนักในโฮมสเตย์กับชนเผ่าของหมู่บ้านอนุรักษ์ในสิบสองปันนา	4.47	1.954	ค่อนข้างมาก	1
3. พำนักในโฮมสเตย์ในหมู่บ้านประวัติศาสตร์กับชนเผ่าอาข่าในสิบสองปันนา	4.25	1.919	ปานกลาง	2
4. ร่วมในพิธีแต่งงานของชนเผ่าอาข่าในสิบสองปันนา	4.20	1.891	ปานกลาง	4
รวม	4.29	1.75	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา มีความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวของสิบสองปันนาโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง นักท่องเที่ยวมีความชอบในการพำนักในโฮมสเตย์กับชนเผ่าของหมู่บ้านอนุรักษ์ในสิบสองปันนา ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ มีความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับปานกลาง ในเรื่อง พำนักในโฮมสเตย์ในหมู่บ้านประวัติศาสตร์กับชนเผ่าอาข่าในสิบสองปันนา ($\bar{X} = 4.25$) พำนักในโฮมสเตย์กับชนเผ่าบริเวณสิบสองปันนา ($\bar{X} = 4.25$) และร่วมในพิธีแต่งงานของชนเผ่าอาข่าในสิบสองปันนา ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

- หลวงพระบาง

ตารางที่ 4.18 ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสถานที่ท่องเที่ยวของ
หลวงพระบาง

ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ สถานที่ท่องเที่ยวของหลวงพระบาง	ระดับความชอบ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การพำนักในโฮมสเตย์กับชนเผ่า	4.33	1.781	ปานกลาง	2
2. เรียนรู้ถึงวิธีการต้มเหล้าในหลวงพระบาง	3.90	1.963	ปานกลาง	3
3. เรียนรู้ถึงวิธีการทอผ้ากับมังงะ (ชนเผ่าลาว)หมู่บ้าน พนมซึ่งมีความชำนาญในการทอผ้า	4.48	1.811	ค่อนข้างมาก	1
รวม	4.86	1.36	ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสถานที่ท่องเที่ยวหลวงพระบาง โดยรวมในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.86$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง การเรียนรู้ถึงวิธีการทอผ้ากับมังงะ (ชนเผ่าลาว) หมู่บ้านพนมซึ่งมีความชำนาญในการทอผ้า ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การพำนักในโฮมสเตย์กับชนเผ่า ($\bar{X} = 4.33$) และเรียนรู้ถึงวิธีการต้มเหล้าในหลวงพระบาง ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

6) ความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.19 ความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว

ความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรม	ระดับความชอบ															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลือสองปันนา				หลวงพระบาง			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า/ไม้ดอก/ไม้ประดับในชุมชน	4.38	1.642	ปานกลาง	4	4.20	1.697	ปานกลาง	2	4.42	1.881	ปานกลาง	4	4.46	1.803	ค่อนข้างมาก	5
2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรื่นเริง เช่น การฟ้อนรำ/การร้องเพลง/กิจกรรมประเพณีต่างๆ	3.99	1.540	ปานกลาง	5	4.17	1.913	ปานกลาง	3	4.75	1.770	ค่อนข้างมาก	2	4.60	1.708	ค่อนข้างมาก	4
3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณีทำบุญตักบาตร ประเพณีท้องถิ่นต่างๆ	4.55	1.574	ค่อนข้างมาก	1	4.74	1.695	ค่อนข้างมาก	1	4.83	1.805	ค่อนข้างมาก	1	5.00	1.786	ค่อนข้างมาก	1

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความชอบที่จะมีส่วนร่วมกับ กิจกรรม	ระดับความชอบ															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลพบุรี				หลวงพระบาง			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
4. ความต้องการพำนักระยะยาวเพื่อร่วมเรียนรู้ในวิถีชีวิตชุมชน	4.45	1.493	ค่อนข้างมาก	2	4.14	1.755	ปานกลาง	5	4.52	1.841	ค่อนข้างมาก	3	4.66	1.746	ค่อนข้างมาก	3
5. ความชอบการพำนักในโฮมสเตย์	4.41	1.660	ปานกลาง	3	4.16	1.684	ปานกลาง	4	4.21	1.928	ปานกลาง	5	4.70	1.696	ค่อนข้างมาก	2
รวม	4.35	1.21	ปานกลาง	-	4.28	1.38	ปานกลาง	-	4.54	1.51	ค่อนข้างมาก	-	4.68	1.22	ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความชอบที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความชอบที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณีทำบุญตักบาตร ประเพณีท้องถิ่นต่างๆ ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ ความต้องการพำนักระยะยาวเพื่อร่วมเรียนรู้ในวิถีชีวิตชุมชน ($\bar{X} = 4.45$) และนักท่องเที่ยวมีความชอบที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในระดับปานกลาง ในเรื่องความชอบการพำนักในโฮมสเตย์ ($\bar{X} = 4.41$) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า/ไม้ดอก/ไม้ประดับในชุมชน ($\bar{X} = 4.38$) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรื่นเริง เช่น การฟ้อนรำ/การร้องเพลง/กิจกรรมประเพณีต่างๆ ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงตุง มีความชอบที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความชอบที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณีทำบุญตักบาตร ประเพณีท้องถิ่นต่างๆ ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความชอบที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในระดับมีปานกลาง ในเรื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า/ไม้ดอก/ไม้ประดับในชุมชน ($\bar{X} = 4.20$) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรื่นเริง เช่น การฟ้อนรำ/การร้องเพลง/กิจกรรมประเพณีต่างๆ ($\bar{X} = 4.17$) ความชอบการพำนักในโฮมสเตย์ ($\bar{X} = 4.16$) และความต้องการพำนักระยะยาวเพื่อร่วมเรียนรู้ในวิถีชีวิตชุมชน ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวลือสองปันนา มีความชอบที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความชอบที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง เป็นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณีทำบุญตักบาตร ประเพณีท้องถิ่นต่างๆ ($\bar{X} = 4.83$) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรื่นเริง เช่น การฟ้อนรำ/การร้องเพลง/กิจกรรมประเพณีต่างๆ ($\bar{X} = 4.75$) ความต้องการพำนักระยะยาวเพื่อร่วมเรียนรู้ในวิถีชีวิตชุมชน ($\bar{X} = 4.52$) และนักท่องเที่ยวมีความชอบที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในระดับปานกลาง ในเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า/ไม้ดอก/ไม้ประดับในชุมชน ($\bar{X} = 4.42$) และความชอบการพำนักในโฮมสเตย์ ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความชอบที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.68$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความชอบที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณีทำบุญตักบาตร ประเพณีท้องถิ่นต่างๆ ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ ความชอบการพำนักในโฮมสเตย์ ($\bar{X} = 4.70$) ความต้องการพำนักระยะยาวเพื่อร่วมเรียนรู้ในวิถีชีวิตชุมชน ($\bar{X} = 4.66$) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรื่นเริง เช่น การฟ้อนรำ/การร้องเพลง/กิจกรรมประเพณีต่างๆ ($\bar{X} = 4.60$) และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า/ไม้ดอก/ไม้ประดับในชุมชน ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ

7) ความคิดสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.20 ความคิดสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ

ความคิดสร้างสรรค์ ด้านต่างๆ	ระดับความต้องการ															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลือสองปันนา				หลวงพระบาง			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความคิดสร้างสรรค์ด้าน เศรษฐกิจ เช่น การ แสวงหาความรู้ด้าน หัตถกรรมพื้นบ้าน การ เพราะปลูกพืชพันธุ์เขตร	4.63	1.363	ค่อนข้าง มาก	3	4.38	1.725	ปาน กลาง	3	4.81	1.715	ค่อนข้าง มาก	3	4.53	1.708	ค่อนข้าง มาก	3
2. ความคิดสร้างสรรค์ด้าน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มพื้นที่สีเขียว	5.07	1.428	ค่อนข้าง มาก	1	4.79	1.639	ค่อนข้าง มาก	2	5.15	1.498	ค่อนข้าง มาก	1	5.12	1.400	ค่อนข้าง มาก	2
3. ความคิดสร้างสรรค์ด้าน วัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้ ภาษาท้องถิ่น	4.74	1.548	ค่อนข้าง มาก	2	4.91	1.588	ค่อนข้าง มาก	1	4.92	1.601	ค่อนข้าง มาก	2	5.25	1.503	ค่อนข้าง มาก	1
รวม	4.81	1.26	ค่อนข้าง มาก	-	4.69	1.38	ค่อนข้าง มาก	-	4.95	1.32	ค่อนข้าง มาก	-	4.96	1.27	ค่อนข้าง มาก	-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความต้องการความคิดสร้างสรรค์ ในด้านต่างๆ โดยรวมในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.81$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการความคิดสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อดังนี้ ในเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มพื้นที่สีเขียว ($\bar{X} = 5.07$) รองลงมาคือ ความคิดสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.74$) และความคิดสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ เช่น การแสวงหาความรู้ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน การเพาะปลูกพืชพันธุ์เกษตร ($\bar{X} = 4.63$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความต้องการความคิดสร้างสรรค์ ในด้านต่างๆ โดยรวมในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.69$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการความคิดสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.91$) รองลงมา คือ ความคิดสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มพื้นที่สีเขียว ($\bar{X} = 4.79$) และนักท่องเที่ยวมีความต้องการความคิดสร้างสรรค์ ในระดับปานกลาง ในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ เช่น การแสวงหาความรู้ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน การเพาะปลูกพืชพันธุ์เกษตร ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวลพบุรี มีความต้องการความคิดสร้างสรรค์ ในด้านต่างๆ โดยรวมในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.95$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการความคิดสร้างสรรค์ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มพื้นที่สีเขียว ($\bar{X} = 5.15$) รองลงมาคือ ความคิดสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.92$) และความคิดสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ เช่น การแสวงหาความรู้ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน การเพาะปลูกพืชพันธุ์เกษตร ($\bar{X} = 4.81$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความต้องการความคิดสร้างสรรค์ ในด้านต่างๆ โดยรวมในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.96$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการความคิดสร้างสรรค์ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.25$) รองลงมาคือ ความคิดสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มพื้นที่สีเขียว ($\bar{X} = 5.12$) และความคิดสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ เช่น การแสวงหาความรู้ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน การเพาะปลูกพืชพันธุ์เกษตร ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ

4.1.4 ผลการทำงานที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์ ด้านผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง

1) ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่

ตารางที่ 4.21 ผลการทำงานที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่

ผลประโยชน์ ตามหน้าที่	ระดับประโยชน์															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลือสองปันนา				หลวงพระบาง			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว นี้เมื่อเทียบกับ แหล่งท่องเที่ยว อื่น	4.47	1.102	มีประโยชน์ ค่อนข้างมาก	3	4.30	1.540	มี ประโยชน์ ปานกลาง	3	4.79	1.506	มีประโยชน์ ค่อนข้างมาก	4	5.22	1.308	มีประโยชน์ ค่อนข้างมาก	2
2. การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว นี้ สามารถ ตอบสนองความ ต้องการได้ เมื่อ เทียบกับแหล่ง ท่องเที่ยวอื่น	4.54	1.186	มีประโยชน์ ค่อนข้างมาก	2	4.30	1.425	มี ประโยชน์ ปานกลาง	2	4.87	1.486	มีประโยชน์ ค่อนข้างมาก	3	5.20	1.277	มีประโยชน์ ค่อนข้างมาก	3

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ผลประโยชน์ ตามหน้าที่	ระดับประโยชน์															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลือสองปันนา				หลวงพระบาง			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
3. ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวนี้เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	4.58	1.270	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	1	4.29	1.329	มีประโยชน์ปานกลาง	4	4.95	1.524	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	1	5.45	1.246	มีประโยชน์มาก	1
4. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวนี้เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	4.47	1.342	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	4	4.68	1.673	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	1	4.88	1.523	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	2	4.96	1.386	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	4
รวม	4.51	1.07	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	-	4.35	1.20	มีประโยชน์ปานกลาง	-	4.87	1.39	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	-	5.20	1.04	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	-

ห้องเที่ยวอื่น ($\bar{X} = 5.22$) การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ สามารถตอบสนองความต้องการเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ($\bar{X} = 5.20$) และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวนี้ เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ($\bar{X} = 4.96$) ตามลำดับ

2) ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์

ตาราง 4.22 ผลการทำงานที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์

ผลประโยชน์ทาง อารมณ์	ระดับประโยชน์															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลือสองปันนา				หลวงพระบาง			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. รู้สึกอบอุ่นใน การท่องเที่ยวแหล่ง ท่องเที่ยวนี้	4.88	1.187	มีประโยชน์ ค่อนข้างมาก	3	4.68	1.673	มีประโยชน์ ค่อนข้างมาก	3	5.44	1.333	มี ประโยชน์ มาก	2	5.85	1.216	มี ประโยชน์ มาก	1
2. รู้สึกเพลิดเพลิน ในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวนี้	4.90	1.270	มีประโยชน์ ค่อนข้างมาก	1	4.88	1.614	มีประโยชน์ ค่อนข้างมาก	1	5.54	1.297	มี ประโยชน์ มาก	1	5.76	1.236	มี ประโยชน์ มาก	2
3. รู้สึกตื่นเต้นใน การท่องเที่ยวแหล่ง ท่องเที่ยวนี้	4.89	1.355	มีประโยชน์ ค่อนข้างมาก	2	4.80	1.661	มีประโยชน์ ค่อนข้างมาก	2	5.30	1.533	มี ประโยชน์ มาก	3	5.53	1.363	มี ประโยชน์ มาก	3
รวม	4.88	1.11	มีประโยชน์ ค่อนข้างมาก	-	4.78	1.52	มีประโยชน์ ค่อนข้างมาก	-	5.42	1.20	มี ประโยชน์ มาก	-	5.71	1.12	มี ประโยชน์ มาก	-

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์โดยรวม ในระดับเห็นว่ามีประโยชน์ค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.88$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์ในระดับเห็นว่ามีประโยชน์ค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง รู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 4.90$) รองลงมาคือ รู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 4.89$) และรู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 4.88$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์โดยรวมในระดับมีประโยชน์ค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์ในระดับเห็นว่ามีประโยชน์ค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง รู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 4.88$) รองลงมาคือ รู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 4.80$) และรู้สึกอบอุ่นการท่องเที่ยวน้ำพุร้อน ($\bar{X} = 4.68$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวลพบุรี มีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์โดยรวมในระดับเห็นว่ามีประโยชน์มาก ($\bar{X} = 5.42$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์ในระดับมีประโยชน์มากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง รู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 5.54$) รองลงมาคือ รู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 5.44$) และรู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 5.30$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์โดยรวมในระดับเห็นว่ามีประโยชน์มาก ($\bar{X} = 5.71$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์ในระดับเห็นว่ามีประโยชน์มากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง รู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 5.85$) รองลงมาคือ รู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 5.76$) และรู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 5.53$) ตามลำดับ

3) ด้านผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง

ตารางที่ 4.23 ผลการทำงานที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง

ผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง	ระดับประโยชน์															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลีสองปีนา				หลวงพระบาง			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้บ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของตน	4.27	1.370	มีประโยชน์ปานกลาง	1	4.09	1.594	มีประโยชน์ปานกลาง	3	4.53	1.620	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	1	4.87	1.493	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	1
2. การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของตนเอง	4.11	1.389	มีประโยชน์ปานกลาง	3	3.96	1.562	มีประโยชน์ปานกลาง	4	4.45	1.631	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	4	4.60	1.447	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	2
3. การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง	4.17	1.461	มีประโยชน์ปานกลาง	2	4.12	1.451	มีประโยชน์ปานกลาง	2	4.53	1.626	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	2	4.45	1.589	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	3
4. การท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ส่งเสริมบทบาททางสังคมของตนเอง	4.05	1.437	มีประโยชน์ปานกลาง	4	4.15	1.577	มีประโยชน์ปานกลาง	1	4.47	1.650	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	3	4.45	1.613	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	4
รวม	4.14	1.30	มีประโยชน์ปานกลาง	-	4.07	1.31	มีประโยชน์ปานกลาง	-	4.49	1.46	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	-	4.59	1.30	มีประโยชน์ค่อนข้างมาก	-

ภาพลักษณ์ของตน ($\bar{X} = 4.45$) และการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ส่งเสริมบทบาททางสังคมของตนเอง ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ

4.1.5 การประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูล การประเมินการส่งเสริมการขาย รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว สิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยว สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยว คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (ประกอบด้วย การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว และ ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว) ความภักดีต่อการท่องเที่ยว และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยวแหล่งนี้ และเปอร์เซ็นต์ของเงินที่เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น) ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1) การประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.24 การประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว

การประเมินการโฆษณาเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระดับการประเมิน															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลีสองปันนา				หลวงพระบาง			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การจูงใจ	4.27	1.638	ปานกลาง	3	4.02	1.720	ปานกลาง	2	4.89	1.714	ค่อนข้างดี	1	5.45	1.509	ดี	1
2. การดึงดูดใจ	4.24	1.602	ปานกลาง	4	4.33	1.767	ปานกลาง	1	4.69	1.633	ค่อนข้างดี	3	5.40	1.546	ดี	2
3. ความน่าสนใจ	4.49	1.479	ค่อนข้างดี	1	3.93	1.790	ปานกลาง	3	4.78	1.726	ค่อนข้างดี	2	5.16	1.592	ค่อนข้างดี	3
4. การแจ้งข่าวสาร	4.29	1.413	ปานกลาง	2	3.84	1.623	ปานกลาง	4	4.62	1.698	ค่อนข้างดี	4	4.76	1.602	ค่อนข้างดี	4
รวม	4.32	1.26	ปานกลาง	-	4.02	1.46	ปานกลาง	-	4.74	1.50	ค่อนข้างดี	-	5.19	1.33	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีการประเมินการโฆษณาโดยรวมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดี ในเรื่อง ความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ในเรื่อง การแจ้งข่าวสาร ($\bar{X} = 4.29$) การจูงใจ ($\bar{X} = 4.27$) และการดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีการประเมินการโฆษณาโดยรวมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง การดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ การจูงใจ ($\bar{X} = 4.02$) ความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.93$) และการแจ้งข่าวสาร ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวลีสสองปันนา มีการประเมินการโฆษณาโดยรวมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของลีสสองปันนาในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.74$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง การจูงใจ ($\bar{X} = 4.89$) รองลงมาคือ ความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.78$) การดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.69$) และการแจ้งข่าวสาร ($\bar{X} = 4.62$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีการประเมินการโฆษณาโดยรวมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหลวงพระบาง ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 5.19$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับดี ในเรื่อง การจูงใจ ($\bar{X} = 5.45$) รองลงมาคือ การดึงดูดใจ ($\bar{X} = 5.40$) และนักท่องเที่ยวมีการประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องความน่าสนใจ ($\bar{X} = 5.16$) และการแจ้งข่าวสาร ($\bar{X} = 4.76$) ตามลำดับ

2) การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูล

ตารางที่ 4.25 การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว

การประเมินคุณภาพของ เว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ระดับการประเมิน															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลี้บสองปันนา				หลวงพระบาง			
	\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความมากมายในการให้ ข้อมูล	3.90	1.686	ปาน กลาง	4	3.67	1.543	ปาน กลาง	3	4.31	1.879	ปาน กลาง	1	4.67	1.500	ค่อนข้าง ดี	4
2. ความมีคุณภาพ	4.13	1.722	ปาน กลาง	3	4.42	1.633	ปาน กลาง	1	4.27	1.705	ปาน กลาง	2	4.88	1.256	ค่อนข้าง ดี	3
3. ความมีประโยชน์	4.16	1.670	ปาน กลาง	2	4.24	1.524	ปาน กลาง	2	4.20	1.838	ปาน กลาง	3	4.97	1.352	ค่อนข้าง ดี	1
4. ความง่ายในการหาข้อมูล	4.24	1.697	ปาน กลาง	1	3.59	1.674	ปาน กลาง	4	4.19	1.727	ปาน กลาง	4	4.96	1.473	ค่อนข้าง ดี	2
รวม	4.10	1.50	ปาน กลาง	-	3.98	1.30	ปาน กลาง	-	4.24	1.63	ปาน กลาง	-	4.86	1.19	ค่อนข้าง ดี	-

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่โดยรวมที่เชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=4.10$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความง่ายในการหาข้อมูล ($\bar{X}=4.24$) รองลงมาคือ ความมีประโยชน์ ($\bar{X}= 4.16$) ความมีคุณภาพ ($\bar{X}= 4.13$) และความมากน้อยในการให้ข้อมูล ($\bar{X}= 3.90$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมที่เชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.98$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความมีคุณภาพ ($\bar{X}= 4.42$) รองลงมาคือ ความมีประโยชน์ ($\bar{X}= 4.24$) ความมากน้อยในการให้ข้อมูล ($\bar{X}= 3.67$) และความง่ายในการหาข้อมูล ($\bar{X}= 3.59$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวลิสบอน มีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมที่ลิสบอน ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.98$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความมากน้อยในการให้ข้อมูล ($\bar{X}= 4.31$) รองลงมาคือ ความมีคุณภาพ ($\bar{X}= 4.27$) ความมีประโยชน์ ($\bar{X}= 4.20$) และความง่ายในการหาข้อมูล ($\bar{X}= 4.19$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมที่หลวงพระบาง ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}= 3.98$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ความมีประโยชน์ ($\bar{X}= 4.97$) รองลงมาคือ ความง่ายในการหาข้อมูล ($\bar{X}= 4.96$) ความมีคุณภาพ ($\bar{X}= 4.88$) และความง่ายในการหาข้อมูล ($\bar{X}= 4.67$) ตามลำดับ

3) การประเมินการส่งเสริมการขาย, รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.26 การประเมินการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยว

การประเมินการส่งเสริม การขาย	ระดับการประเมินการส่งเสริมการขาย															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลีสองปีนา				หลวงพระบาง			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การจูงใจ	4.14	1.681	ปานกลาง	1	3.92	1.826	ปานกลาง	3	4.55	1.830	ค่อนข้างดี	2	4.99	1.419	ค่อนข้างดี	1
2. การดึงดูดใจ	4.06	1.696	ปานกลาง	2	4.47	1.677	ค่อนข้างดี	1	4.55	1.781	ค่อนข้างดี	1	4.86	1.493	ค่อนข้างดี	2
3. ความน่าสนใจ	4.00	1.658	ปานกลาง	3	4.14	1.817	ปานกลาง	2	4.43	1.829	ปานกลาง	3	4.76	1.485	ค่อนข้างดี	3
รวม	4.06	1.47	ปานกลาง	-	4.17	1.52	ปานกลาง	-	4.51	1.66	ค่อนข้างดี	-	4.86	1.19	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงแสวง มีการประเมินการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง การจูงใจ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ การดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.06$) และความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงตุง มีการประเมินการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับค่อนข้างดี ดังนี้ ในเรื่อง การดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.47$) และนักท่องเที่ยวมีการประเมินการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง ความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.14$) และการจูงใจ ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวลิสสองปันนา มีการประเมินการส่งเสริมการท่องเที่ยวลิสสองปันนา โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดี ดังนี้ ในเรื่อง การดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ การจูงใจ ($\bar{X} = 4.55$) และรองลงมาคือ ท่องเที่ยวที่มีการประเมินการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับปานกลางในเรื่อง ความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีการประเมินการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.86$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง การจูงใจ ($\bar{X} = 4.99$) รองลงมาคือ การดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.86$) และความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	เชียงใหม่		เชียงใหม่		ลิสสองปันนา		หลวงพระบาง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การลดราคา	113	51.60	45	44.56	69	66.99	133	64.88
2. ของแถม	61	27.85	29	28.71	21	20.39	26	12.68
3. อื่นๆ	45	20.55	27	26.73	13	12.62	46	22.44
รวม	219	100.00	101	100.00	103	100.00	205	100.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ การลดราคา (51.59%) รองลงมาคือ ของแถม (27.85%) และอื่นๆ (20.54%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงตุ้ง ส่วนใหญ่มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เชิงตุ้ง คือ การลดราคา (44.55%) รองลงมาคือ ของแถม (28.71%) และอื่นๆ (26.73%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวลีสองปันนา ส่วนใหญ่มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ การลดราคา (66.99%) รองลงมาคือ ของแถม (20.38%) และอื่นๆ (12.62%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง ส่วนใหญ่มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง คือ การลดราคา (64.87%) รองลงมาคือ อื่นๆ (22.43%) และของแถม (12.68%) ตามลำดับ

4) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.28 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว	เชียงแสน		เชียงตุ้ง		ลีสองปันนา		หลวงพระบาง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	103	47.03	63	62.38	63	61.17	121	59.02
2. เว็บไซต์	56	25.57	16	15.84	8	7.77	49	23.90
3. ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว	49	22.38	11	10.89	28	27.18	15	7.32
4. อื่นๆ	11	5.02	11	10.89	4	3.88	20	9.76
รวม	219	100.00	101	100.00	103	100.00	205	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน ใช้แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้แก่ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (47.03%) รองลงมาคือ เว็บไซต์ (25.57%) ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว (22.37%) และอื่นๆ (5.02%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุ้ง ส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว คือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (62.37%) รองลงมา คือ เว็บไซต์ (15.84%) ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว (10.89%) และอื่นๆ (10.89%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวลีสองปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (61.16%) รองลงมาคือ ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว (27.18%) เว็บไซต์ (7.76%) และอื่นๆ (3.88%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง ส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (59.02%) รองลงมาคือ เว็บไซต์ (23.90%) อื่นๆ (9.75%) ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว (7.31%) ตามลำดับ

5) ความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.29 ความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว

ความคุ้มค่า (ด้านการเงิน)	ระดับความคุ้มค่า															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลิสสองปันนา				หลวงพระบาง			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวนี้มี ราคาเหมาะสม	4.47	1.311	คุ้มค่า ค่อนข้าง มาก	3	4.44	1.646	คุ้มค่า ค่อนข้าง มาก	4	4.48	1.596	คุ้มค่า ค่อนข้าง มาก	3	5.12	1.567	คุ้มค่า ค่อนข้าง มาก	2
2. การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวนี้คุ้ม ค่าเงิน	4.48	1.376	คุ้มค่า ค่อนข้าง มาก	2	4.50	1.641	คุ้มค่า ค่อนข้าง มาก	3	4.50	1.571	คุ้มค่า ค่อนข้าง มาก	2	5.37	1.471	คุ้มค่าน่า มาก	1
3. การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวนี้มี ราคาสมเหตุสมผล	4.55	1.303	คุ้มค่า ค่อนข้าง มาก	1	4.50	1.572	คุ้มค่า ค่อนข้าง มาก	2	4.68	1.628	คุ้มค่า ค่อนข้าง มาก	1	4.92	1.601	คุ้มค่า ค่อนข้าง มาก	3
4. การท่องเที่ยวที่ แหล่งท่องเที่ยวนี้ ราคาประหยัด	4.42	1.451	คุ้มค่า ปานกลาง	4	4.58	1.576	คุ้มค่า ค่อนข้าง มาก	1	4.43	1.557	คุ้มค่า ปานกลาง	4	4.71	1.684	คุ้มค่า ค่อนข้างมาก	4
รวม	4.47	1.23	ค่อนข้างคุ้มค่า ข้างมาก	-	4.50	1.48	ค่อนข้างคุ้มค่า ข้างมาก	-	4.51	1.49	ค่อนข้างคุ้มค่า ข้างมาก	-	5.02	1.40	ค่อนข้างคุ้มค่า ข้างมาก	-

ตารางที่ 4.30 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลึบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวที่แหล่ง ท่องเที่ยวนี้เป็นการตัดสินใจที่ ถูกต้อง	4.91	1.358	ค่อนข้าง พึงพอใจ	3	4.63	1.629	ค่อนข้าง พึงพอใจ	3	5.19	1.449	ค่อนข้าง พึงพอใจ	1	5.90	1.295	พึง พอใจ	3
2. มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวที่ แหล่งท่องเที่ยวนี้	5.00	1.319	ค่อนข้าง พึงพอใจ	1	4.97	1.552	ค่อนข้าง พึงพอใจ	1	5.10	1.432	ค่อนข้าง พึงพอใจ	3	6.02	1.310	พึง พอใจ	1
3. การประเมินความพึงพอใจ โดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้	4.96	1.330	ค่อนข้าง พึงพอใจ	2	4.84	1.690	ค่อนข้าง พึงพอใจ	2	5.17	1.351	ค่อนข้าง พึงพอใจ	2	5.91	1.301	พึง พอใจ	2
ในภาพรวม	4.95	1.24	ค่อนข้าง พึงพอใจ	-	4.81	1.51	ค่อนข้าง พึงพอใจ	-	5.15	1.33	ค่อนข้าง พึงพอใจ	-	5.94	1.21	พึง พอใจ	-

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ในภาพรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.95$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาคือ การประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 4.96$) และการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.91$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ในภาพรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.81$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 4.97$) รองลงมาคือ การประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 4.84$) และการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.63$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวลพบุรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวที่ลพบุรีในภาพรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X} = 5.15$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 5.19$) รองลงมา คือ การประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 5.17$) และมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 5.10$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 5.94$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 6.02$) รองลงมา คือ การประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 5.91$) และการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 5.90$) ตามลำดับ

7) สิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้

1. เชียงแสน

ตารางที่ 4.31 สิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป

สิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1. แม่น้ำโขงและธรรมชาติ	65	49.24
2. โบราณสถาน วัด ไหว้พระ พิพิธภัณฑ	43	32.58
3. วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หอฝิ่น	12	9.09
4. คนในท้องถิ่น	4	3.03
5. อาหาร สินค้า และของที่ระลึก	3	2.27
6. ทุกสิ่งทุกอย่าง	3	2.27
7. เป็นดินแดนที่เชื่อม 3 ประเทศ ไปประเทศจีนได้	2	1.52
รวม	132	100.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีสิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่คือ แม่น้ำโขงและธรรมชาติ (49.24%) รองลงมาคือ โบราณสถาน วัด ไหว้พระ พิพิธภัณฑ (32.58%) และวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หอฝิ่น (9.09%) ตามลำดับ

2. เชียงตุง

ตารางที่ 4.32 สิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่เชียงตุงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่า

สิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่เชียงตุง	จำนวน	ร้อยละ
1. วิว ทิวทัศน์ ความเป็นธรรมชาติ อากาศ น้ำตก ดอกซากุระ ต้นยางยักษ์ หนองตุง น้ำพุร้อน	40	57.14
2. ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องเงิน เจดีย์ ไหว้พระ พระมหาเม็ยะมณี	15	21.43
3. อาหาร	6	8.57
4. วัฒนธรรมชนเผ่า วิถีชีวิต	6	8.57
5. อัยาศัยคนในท้องถิ่น	3	4.29
รวม	70	100.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง ส่วนใหญ่มีสิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่เชียงตุงคือ วิว ทิวทัศน์ ความเป็นธรรมชาติ อากาศ น้ำตก ดอกซากุระ ต้นยางยักษ์ หนองตุง น้ำพุร้อน (57.14%) รองลงมาคือ ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องเงิน เจดีย์ ไหว้พระ พระมหาเม็ยะมณี (21.43%) และอาหาร และวัฒนธรรมชนเผ่า วิถีชีวิต (8.57% เท่ากัน) ตามลำดับ

3. สิบสองปันนา

ตารางที่ 4.33 สิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่สิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีน

สิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่สิบสองปันนา	จำนวน	ร้อยละ
1. ธรรมชาติ	17	28.33
2. วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์	16	26.67
3. การแสดงพาราณสี	14	23.33
4. นกยูง ช้าง	6	10.00
5. ประเพณีวันสงกรานต์	7	11.67
รวม	60	100.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา ส่วนใหญ่มีสิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่สิบสองปันนาคือ ธรรมชาติ (28.33%) รองลงมาคือ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ (26.67%) และการแสดงพาราณสี (23.33%) ตามลำดับ

4. หลวงพระบาง

ตารางที่ 4.34 สิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรป

สิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวหลวงพระบาง	จำนวน	ร้อยละ
1. บรรยากาศ ทิวทัศน์ ธรรมชาติ น้ำตก	25	29.76
2. ศิลปะวัฒนธรรม วิถีชีวิต	18	21.43
3. คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี	17	20.24
4. สถานที่ท่องเที่ยว ตลาด	13	15.48
5. ป่าใหม่ลาว สงกรานต์	4	4.76
- วัด	7	8.33
รวม	84	100.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง ส่วนใหญ่มีสิ่งชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่หลวงพระบางคือ บรรยากาศ ทิวทัศน์ ธรรมชาติ น้ำตก (29.76%) รองลงมาคือ ศิลปะวัฒนธรรม วิถีชีวิต (21.43%) และคนท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี (20.24%) ตามลำดับ

8) สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้

1. เชียงแสน

ตารางที่ 4.35 สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่เชียงแสนของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและ
ชาวยุโรป

สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่เชียงแสน	จำนวน	ร้อยละ
1. ถนน การเดินทาง	12	29.27
2. เมืองเล็ก	9	21.95
3. ที่พักแพง ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว/สาธารณสุขโรค	9	21.95
4. แม่น้ำโขงไม่สะอาด	7	17.07
5. เดินทางลำบาก ไกล	2	4.88
6. อากาศ	2	4.88
รวม	41	100.00

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสน ส่วนใหญ่มีสิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่เชียงแสนคือ ถนน การเดินทาง (29.27%) รองลงมาคือ เมืองเล็ก และที่พักแพง ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว/สาธารณสุขโรค (21.95% เท่ากัน) ตามลำดับ

2. เชียงตุง

ตารางที่ 4.36 สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่เชียงตุงของนักท่องเที่ยว

สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่เชียงตุง	จำนวน	ร้อยละ
1. การเดินทาง ระยะเวลา ถนนมีฝุ่น ไม่มีไฟฟ้าตามถนน และไม่มีไฟฟ้าหลัง 3 ทุ่ม	20	55.56
2. การเผาป่า ขยะ สกปรก ทำลายธรรมชาติ มีมลพิษ	7	19.44
3. โรงแรม พนักงานไม่สุภาพ	3	8.33
4. ขั้นตอนการผ่านด่าน และด่านต่างๆ ในพม่า บริการไม่ดี	3	8.33
5. ความปลอดภัย	2	5.56
6. ความเสื่อมในการอนุรักษ์ทางวัฒนธรรม	1	2.78
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงตุง ส่วนใหญ่มีสิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่เชียงตุงคือ การเดินทาง ระยะเวลา ถนนมีฝุ่น ไม่มีไฟฟ้าตามถนน และไม่มีไฟฟ้าหลัง

3 ทุ่ม (55.56%) รองลงมาคือ การเผาป่า ขยะ สกปรก ทำลายธรรมชาติ มีมลพิษ (19.44%) โรงแรม พนักงานไม่สุภาพ และขั้นตอนการผ่านด่าน และด่านต่างๆ ในพม่า บริการไม่ดี (8.33% เท่ากัน) ตามลำดับ

3. สิบสองปันนา

ตารางที่ 4.37 สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่สิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ
ชาวจีน

สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่สิบสองปันนา	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้องน้ำ	28	70.00
2. ความสกปรกของสถานที่	4	10.00
3. อากาศ/มลพิษฝุ่น ควันบุหรี	4	10.00
4. คนในท้องถิ่น	2	5.00
5. ค่าใช้จ่าย	2	5.00
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนา ส่วนใหญ่มีสิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่สิบสองปันนาคือ ห้องน้ำ (70.00%) รองลงมาคือ ความสกปรกของสถานที่ และอากาศ/มลพิษฝุ่น ควันบุหรี (10.00% เท่ากัน) คนในท้องถิ่น และค่าใช้จ่าย (5.00% เท่ากัน) ตามลำดับ

4. หลวงพระบาง

ตารางที่ 4.38 สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่หลวงพระบางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชาวลาว และชาวยุโรป

สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง	จำนวน	ร้อยละ
1. การแต่งกายไม่สุภาพ การเล่นสงกรานต์	11	29.73
2. การคมนาคม (รถประจำทาง การเดินทาง ท้ารถ)	7	18.92
3. ที่พักราคาแพง ไม่สะอาด	6	16.22
4. ขยะ ความสะอาด	3	8.11
5. มีกิจกรรมน้อย	3	8.11
6. ฝุ่น ความสกปรก	3	8.11

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง	จำนวน	ร้อยละ
7. อาหารราคาแพง	2	5.40
8. นักท่องเที่ยวมากเกินไป	2	5.40
รวม	37	100.00

จากตารางที่ 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง ส่วนใหญ่มีสิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่หลวงพระบางคือ การแต่งกายไม่สุภาพ การเล่นสงกรานต์ (29.73%) รองลงมาคือ การคมนาคม (รถประจำทาง การเดินทาง ท้ารถ) (18.92%) และที่พักราคาแพง ไม่สะอาด (16.22%) ตามลำดับ

9) คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว

1.การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.39 การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)

การรู้จักตราแหล่ง ท่องเที่ยว	ระดับการรู้จักตรา															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลพบุรี				ลพบุรี			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. รู้จักแหล่ง ท่องเที่ยวนี้เป็น อย่างดี	4.03	1.581	รู้จักปาน กลาง	4	3.87	1.653	รู้จัก ปานกลาง	4	4.03	1.556	รู้จัก ปานกลาง	4	4.90	1.529	รู้จัก ค่อนข้าง มาก	4
2. สามารถ จินตนาการลักษณะ ของแหล่งท่องเที่ยว นี้ได้	4.21	1.531	รู้จักปาน กลาง	2	4.40	1.588	รู้จัก ปานกลาง	3	4.50	1.527	รู้จัก ค่อนข้าง มาก	3	5.03	1.435	รู้จัก ค่อนข้าง มาก	3
3. ลักษณะบาง ประการของแหล่ง ท่องเที่ยวนี้เข้ามา อยู่ในความทรงจำ อย่างรวดเร็ว	4.15	1.524	รู้จักปาน กลาง	3	4.44	1.424	รู้จัก ค่อนข้าง มาก	2	4.98	1.495	รู้จัก ค่อนข้าง มาก	1	5.25	1.472	รู้จัก ค่อนข้าง มาก	2

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

การรู้จักตราแหล่ง ท่องเที่ยว	ระดับการรู้จักตรา															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลีสองปันนา				หลวงพระบาง			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
4. สามารถระลึกชื่อ ของแหล่งท่องเที่ยว นี้ได้เป็นอย่างดี	4.36	1.595	รู้จักปาน กลาง	1	4.52	1.540	รู้จัก ค่อนข้าง มาก	1	4.90	1.556	รู้จัก ค่อนข้าง มาก	2	5.56	1.34	รู้จัก ค่อนข้าง มาก	1
รวม	4.18	1.34	รู้จักปาน กลาง	-	4.30	1.32	รู้จัก ปานกลาง	-	4.60	1.28	รู้จัก ค่อนข้างมาก	-	5.1	1.23	รู้จักค่อนข้าง มาก	-

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวของเชียงใหม่โดยรวมในระดับรู้จักปานกลาง ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวในระดับรู้จักปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องสามารถระลึกชื่อของแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ สามารถจินตนาการลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้ ($\bar{X} = 4.21$) ลักษณะบางประการของแหล่งท่องเที่ยวนี้เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.15$) และรู้จักแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวของเชียงใหม่โดยรวมในระดับรู้จักปานกลาง ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวในระดับรู้จักค่อนข้างมาก ดังนี้ ในเรื่องสามารถระลึกชื่อของแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ ลักษณะบางประการของแหล่งท่องเที่ยวนี้เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.44$) นักท่องเที่ยวมีการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวในระดับรู้จักปานกลาง ในเรื่องสามารถจินตนาการลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้ ($\bar{X} = 4.40$) และรู้จักแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวลีสองปันนา มีการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวของลีสองปันนาโดยรวมในระดับรู้จักค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวในระดับรู้จักค่อนข้างมาก ดังนี้ ในเรื่องลักษณะบางประการของแหล่งท่องเที่ยวนี้เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.98$) รองลงมาคือ สามารถระลึกชื่อของแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.90$) สามารถจินตนาการลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้ ($\bar{X} = 4.50$) และนักท่องเที่ยวมีการรู้จักตราในระดับรู้จักปานกลาง ในเรื่องรู้จักแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวของหลวงพระบางโดยรวมในระดับรู้จักค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.18$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวในระดับรู้จักค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องสามารถระลึกชื่อของแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 5.56$) รองลงมาคือ ลักษณะบางประการของแหล่งท่องเที่ยวนี้เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 5.25$) สามารถจินตนาการลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้ ($\bar{X} = 5.03$) และรู้จักแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.90$) ตามลำดับ

2. ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.40 ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)

ภาพลักษณ์ตราแหล่ง ท่องเที่ยว	ระดับภาพลักษณ์ตรา															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				สืบสองปันนา				หลวงพระบาง			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความน่าชื่นชม	4.41	1.835	ปาน กลาง	1	4.78	1.527	ค่อนข้าง ดี	3	5.17	1.574	ค่อนข้าง ดี	1	5.77	1.383	ดี	1
2. ความผ่อนคลาย	4.24	1.872	ปาน กลาง	2	4.90	1.646	ค่อนข้าง ดี	1	5.07	1.652	ค่อนข้าง ดี	2	5.39	1.554	ดี	3
3. ความงดงาม	4.11	1.819	ปาน กลาง	4	4.83	1.637	ค่อนข้าง ดี	2	5.05	1.683	ค่อนข้าง ดี	3	5.71	1.616	ดี	2
4. ความน่าตื่นเต้น	4.13	1.831	ปาน กลาง	3	4.52	1.616	ค่อนข้าง ดี	4	4.95	1.665	ค่อนข้าง ดี	4	5.29	1.521	ค่อนข้าง ดี	4
รวม	4.22	1.63	ปาน กลาง	-	4.75	1.39	ค่อนข้าง ดี	-	5.06	1.47	ค่อนข้าง ดี	-	5.53	1.249	ดี	-

จากตารางที่ 4.40 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงแสวง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวของเชียงใหม่โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความน่าชื่นชม ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ ความผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.24$) ความน่าตื่นเต้น ($\bar{X} = 4.13$) และความงดงาม ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงแสวง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวของเชียงใหม่โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.75$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.90$) รองลงมาคือ ความงดงาม ($\bar{X} = 4.83$) ความน่าชื่นชม ($\bar{X} = 4.78$) และความน่าตื่นเต้น ($\bar{X} = 4.52$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวลิสสองปันนา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวของลิสสองปันนาโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 5.06$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความน่าชื่นชม ($\bar{X} = 5.17$) รองลงมาคือ ความผ่อนคลาย ($\bar{X} = 5.07$) ความงดงาม ($\bar{X} = 5.05$) และความตื่นเต้น ($\bar{X} = 4.95$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวของหลวงพระบางโดยรวมในระดับดี ($\bar{X} = 5.53$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวในระดับดี ในเรื่องความน่าชื่นชม ($\bar{X} = 5.77$) รองลงมาคือ ความงดงาม ($\bar{X} = 5.71$) ความผ่อนคลาย ($\bar{X} = 5.39$) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องความน่าตื่นเต้น ($\bar{X} = 5.29$) ตามลำดับ

10) ความภักดีต่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.41 ความภักดีต่อการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)

ความภักดีต่อการ ท่องเที่ยว	ระดับความภักดี															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลพบุรี				ลพบุรี			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. จะแนะนำ บุคคลอื่นให้มา ท่องเที่ยวแหล่ง ท่องเที่ยวนี้	5.11	1.237	ค่อนข้างมาก	1	4.75	1.584	ค่อนข้างมาก	3	5.20	1.682	ค่อนข้างมาก	3	6.03	1.248	มาก	2
2. จะบอกคนอื่น ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวที่ แหล่งท่องเที่ยวนี้	5.11	1.268	ค่อนข้างมาก	2	4.81	1.541	ค่อนข้างมาก	2	5.31	1.553	มาก	1	6.04	1.210	มาก	1
3. คิดว่าตนเป็น นักท่องเที่ยวที่ ภักดีต่อแหล่ง ท่องเที่ยวนี้	4.55	1.447	ค่อนข้างมาก	3	4.73	1.720	ค่อนข้างมาก	4	5.27	1.585	ค่อนข้างมาก	2	5.54	1.480	มาก	3
4. ถ้าต้องการ ท่องเที่ยวอีกครั้ง จะเลือกแหล่ง ท่องเที่ยวนี้	4.50	1.584	ค่อนข้างมาก	4	4.84	1.672	ค่อนข้างมาก	1	4.91	1.810	ค่อนข้างมาก	4	5.18	1.627	ค่อนข้างมาก	4
รวม	4.81	1.13	ภักดี ค่อนข้างมาก	-	4.78	1.47	ภักดี ค่อนข้างมาก	-	5.17	1.49	ภักดี ค่อนข้างมาก	-	5.69	1.19	ภักดีมาก	-

จากตารางที่ 4.41 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงแสวง มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่เชิงแสวงโดยรวมในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.81$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง นักท่องเที่ยวจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 5.11$) รองลงมาคือ จะบอกคนอื่นในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 5.11$) คิดว่าตนเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 4.55$) และถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกครั้ง จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสูง มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่เชิงสูงโดยรวมในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกครั้ง จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 4.84$) รองลงมาคือ จะบอกคนอื่นในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 4.81$) จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 4.75$) และคิดว่าตนเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 4.73$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวลีสองปันนา มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ลีสองปันนาโดยรวมในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.17$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวในระดับมาก ในเรื่อง จะบอกคนอื่นในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 5.31$) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง คิดว่าตนเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 5.27$) จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 5.20$) และถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกครั้ง จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 4.91$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่หลวงพระบางโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 5.69$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวในระดับมาก ในเรื่อง จะบอกคนอื่นในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 6.04$) รองลงมา คือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 6.03$) คิดว่าตนเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 5.54$) และนักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกครั้ง จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{X} = 5.18$) ตามลำดับ

11) ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.42 ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว)

ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง	ระดับความเต็มใจ															
	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลพบุรี				ลพบุรี			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ถ้าการท่องเที่ยวที่แหล่งนี้มีราคาสูงขึ้น ก็จะไม่เปลี่ยนใจไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น	4.04	1.497	ไม่แน่ใจ	1	3.98	1.766	ไม่แน่ใจ	1	4.05	1.812	ไม่แน่ใจ	1	4.16	1.736	ไม่แน่ใจ	1
2. เต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงขึ้น เพื่อท่องเที่ยวที่แหล่งนี้มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.82	1.618	ไม่แน่ใจ	2	3.84	1.770	ไม่แน่ใจ	3	3.75	1.808	ไม่แน่ใจ	3	3.83	1.693	ไม่แน่ใจ	2
3. เต็มใจที่จะจ่ายเงินในจำนวนที่มากขึ้นสำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่แหล่งนี้มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น	3.80	1.677	ไม่แน่ใจ	3	3.95	1.763	ไม่แน่ใจ	2	3.80	1.751	ไม่แน่ใจ	2	3.51	1.762	ไม่แน่ใจ	3
รวม	3.88	1.44	ไม่แน่ใจ	-	3.92	1.60	ไม่แน่ใจ	-	3.86	1.62	ไม่แน่ใจ	-	3.83	1.56	ไม่แน่ใจ	-

ตารางที่ 4.43 ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเพื่อการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านเปอร์เซ็นต์ของเงินที่เต็มใจที่จ่ายเพิ่มขึ้น

ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง	เชียงใหม่				เชียงใหม่				ลิสสองปีนนา				หลวงพระบาง			
	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	SD	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	SD	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	SD	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	SD
ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น (%)	1	100	23.95	29.04	1	100	41.72	28.25	1	50	11.52	10.66	0	150	16.52	23.10

จากตารางที่ 4.43 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณ 24% ($\bar{X}=23.95$) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณ 42% ($\bar{X}=41.72$) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวลิสสองปีนนา มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณ 12 % ($\bar{X}=11.52$) และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณ 17 % ($\bar{X}=16.52$)

12) ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. เชียงแสน

ตารางที่ 4.44 ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของ เชียงแสน

ข้อเสนอแนะและสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมา	9	26.47
2. การเรียนรู้ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และรัฐบาล	8	23.53
3. การอนุรักษ์โบราณสถาน วัฒนธรรม และการแสดง	7	20.59
4. ความสะดวกสบายในการเดินทาง ถนน กระจายข้ามแม่น้ำโขง	7	20.59
5. ตลาดขายสินค้าพื้นเมืองยามเย็น	3	8.82
รวม	34	100.00

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงแสนเสนอแนะว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชียงแสนควรจะมี คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมา (26.47%) รองลงมาคือ การเรียนรู้ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และรัฐบาล (23.53%) การอนุรักษ์โบราณสถาน วัฒนธรรม และการแสดง และความสะดวกสบายในการเดินทาง ถนน กระจายข้ามแม่น้ำโขง (20.59% เท่ากัน) ตามลำดับ

2. เชียงตุง

ตารางที่ 4.45 ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของ เชียงตุง

ข้อเสนอแนะและสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1. การมีส่วนร่วมในกิจกรรม การแสดง และวัฒนธรรมท้องถิ่น	7	35.00
2. ความเป็นมิตร และการช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น	6	30.00
3. การประชาสัมพันธ์และหน่วยงานบริการการท่องเที่ยว	4	20.00
4. รักษาเอกลักษณ์ และความดั้งเดิมของสถานที่ท่องเที่ยว	3	15.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 4.45 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงตุงเสนอแนะว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชียงตุงควรมี คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม การแสดง และวัฒนธรรมท้องถิ่น (35.00%) รองลงมาคือ ความเป็นมิตร และการช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น (30.00%) และการประชาสัมพันธ์และหน่วยงานบริการการท่องเที่ยว (20.00%) ตามลำดับ

3. สิบสองปันนา

ตารางที่ 4.46 ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของสิบสองปันนา

ข้อเสนอแนะและสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชน และการแสดงของชนเผ่า	10	40.00
2. การรักษาประเพณี วัฒนธรรม	9	36.00
3. การพัฒนาห้องน้ำ และความสะอาดของสถานที่	6	24.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 4.46 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสิบสองปันนาเสนอแนะว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สิบสองปันนาควรมี คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชน และการแสดงของชนเผ่า (40.00%) รองลงมาคือ การรักษาประเพณี วัฒนธรรม (36.00%) และการพัฒนาห้องน้ำ และความสะอาดของสถานที่ (24.00%) ตามลำดับ

4. หลวงพระบาง

ตารางที่ 4.47 ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของหลวงพระบาง

ข้อเสนอแนะและสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่น เช่น การร่อนทอง การปรุงและรับประทานอาหารพื้นเมือง การเรียนรู้ภาษา	20	60.61
2. การรักษาวัฒนธรรม ความดั้งเดิม และความเป็นระเบียบ	13	39.39
รวม	33	100.00

จากตารางที่ 4.47 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบางเสนอแนะว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลวงพระบางควรมี คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่น เช่น

การร่อนทอง การปรุงและรับประทานอาหารพื้นเมือง การเรียนรู้ภาษา (60.61%) รองลงมาคือ การรักษาวัฒนธรรม ความดั้งเดิม และความเป็นระเบียบ (39.39%) ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ความเป็นเอกลักษณ์ ความดั้งเดิม ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม ความคิดสร้างสรรค์) ผลการทำงานที่รับรู้ (ผลประโยชน์ตามหน้าที่ ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง) ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐานที่ 4 ความภักดีมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)

1.1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเชียงใหม่

สำหรับสเกลที่ใช้วัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเชียงใหม่ ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 13 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 13 ข้อ นั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 68.14% และมีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ 0.85 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 4.48 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ของเชียงใหม่

	ปัจจัย (Factor)		
	ปัจจัยร่วมที่ 1: ความคิดสร้างสรรค์	ปัจจัยร่วมที่ 2 : เอกลักษณ์และความ ดั้งเดิม	ปัจจัยร่วมที่ 3 : การมีส่วนร่วม
B7.5 ความชอบต่อการพำนักในโฮมสเตย์	.807		
B8.2 ความคิดสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	.761		
B7.4 ความต้องการพำนักระยะยาวเพื่อ ร่วมเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชน	.747		
B8.1 ความคิดสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ	.714		
B6.2 พำนักแบบโฮมสเตย์กับชาวบ้าน บริเวณสามเหลี่ยมทองคำ	.709		
B8.3 ความคิดสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม	.670		
B5.2 ความดั้งเดิมของเส้นทางนี้		.906	
B5.3 ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรม ของเส้นทางนี้		.895	
B5.1 ความเป็นเอกลักษณ์ของเส้นทางนี้		.860	
B5.4 โอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ชุมชนในเส้นทางนี้		.847	
B7.2 การมีส่วนร่วมของท่านในกิจกรรม ร้านเรียง			.880
B7.3 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้าน วัฒนธรรม	.442		.754
B7.1 การมีส่วนร่วมของท่านในกิจกรรม ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		4.15	.545
Eigenvalue	6.152	2.337	1.051
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	43.943	16.690	7.508
Cronbach Alpha	.92	.87	.77

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

ขั้นต่อไปคือการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability analysis) พบว่าปัจจัยร่วมที่ 1, 2 และ 3 มีความสอดคล้องภายในสูงเนื่องจากมีค่า item-total correlation สูงกว่า 0.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาส่วนใหญ่เท่ากับ 0.92, 0.87 และ 0.77 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.70 (Nunnally, 1978)

1.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเชียงใหม่

สำหรับสเกลที่ใช้วัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเชียงใหม่ ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 15 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 15 ข้อนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 65.29% และมีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ 0.88 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 4.49 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ของเชียงใหม่

	ปัจจัย (Factor)		
	ปัจจัยร่วมที่ 1 : การมีส่วนร่วมและ โฮมสเตย์	ปัจจัยร่วมที่ 2 : ความคิด สร้างสรรค์	ปัจจัยร่วมที่ 3 : กิจกรรม เอกลักษณ์ และความดั้งเดิม
B6.3 ผู้นำในโฮมสเตย์กับชนเผ่าในเชียงใหม่	.843		
B6.1 ผู้นำแบบโฮมสเตย์กับเกษตรกรผู้ปลูกฝิ่น และศึกษาวิธีการเปลี่ยนแปลงในเชียงใหม่	.795		
B7.5 ความชอบต่อการพำนักในโฮมสเตย์	.773		
B6.2 ผู้นำแบบโฮมสเตย์กับชาวบ้านบริเวณ สามเหลี่ยมทองคำ	.712		
B7.2 การมีส่วนร่วมของท่านในกิจกรรมรื่นเริง	.662	.484	
B7.4 ความต้องการพำนักระยะยาวเพื่อร่วม เรียนรู้ในวิถีชีวิตในชุมชน	.634	.480	
B8.1 ความคิดสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ		.795	
B8.2 ความคิดสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม		.752	
B7.3 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม		.685	.438

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)		
	ปัจจัยร่วมที่ 1: การมีส่วนร่วม และโฮมสเตย์	ปัจจัยร่วมที่ 2 : ความคิด สร้างสรรค์	ปัจจัยร่วมที่ 3 : กิจกรรม เอกลักษณ์และ ความดั้งเดิม
B7.1 การมีส่วนร่วมของท่านในกิจกรรมด้าน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.436	.568	
B8.3 ความคิดสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม		.562	
B5.1 ความเป็นเอกลักษณ์ของเส้นทางนี้			.796
B5.2 ความดั้งเดิมของเส้นทางนี้			.788
B5.3 ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรมของ เส้นทางนี้			.753
B5.4 โอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมชุมชน ในเส้นทางนี้			.624
Eigenvalue	6.708	1.906	1.180
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	44.720	12.708	7.865
Cronbach Alpha	.77	.90	.82

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

ขั้นต่อไปคือการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability analysis) พบว่าปัจจัยร่วมที่ 1, 2 และ 3 มีความสอดคล้องภายในสูงเนื่องจากมีค่า item-total correlation สูงกว่า 0.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาส่วนใหญ่เท่ากับ 0.77, 0.90 และ 0.82 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.70 (Nunnally, 1978)

1.3 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสิบสองปีนนา

สำหรับสเกลที่ใช้วัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สิบสองปีนนาประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 16 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 16 ข้อนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 67.43% และมีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure

of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ 0.81 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 4.50 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ของสิบสองปีนนา

	ปัจจัย (Factor)		
	ปัจจัยร่วมที่ 1: การมีส่วนร่วม และความคิด สร้างสรรค์	ปัจจัยร่วมที่ 2 : โหมนสเตย์	ปัจจัยร่วมที่ 3 : เอกลักษณ์และ ความดั้งเดิม
B8.2 ความคิดสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.775		
B7.3 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม	.759		
B7.1 การมีส่วนร่วมของท่านในกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.724		
B8.3 ความคิดสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม	.722		
B8.1 ความคิดสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ	.715		
B7.2 การมีส่วนร่วมของท่านในกิจกรรมรื่นเริง	.659	.429	
B7.4 ความต้องการพำนักระยะยาวเพื่อร่วมเรียนรู้ในวิถีชีวิตในชุมชน	.655	.467	
B7.5 ความชอบต่อการพำนักในโฮมนสเตย์	.587	.538	
B6.2 พำนักในโฮมนสเตย์กับชนเผ่าของหมู่บ้านอนุรักษ์ในสิบสองปีนนา		.921	
B6.1 พำนักในโฮมนสเตย์กับชนเผ่าบริเวณสิบสองปีนนา		.897	
B6.3 พำนักในโฮมนสเตย์ในหมู่บ้านประวัติศาสตร์กับชนเผ่าอาข่าในสิบสองปีนนา		.840	
B6.4 ร่วมในพิธีแต่งงานของชนเผ่าอาข่าในสิบสองปีนนา		.792	
B5.2 ความดั้งเดิมของเส้นทางนี้			.864
B5.1 ความเป็นเอกลักษณ์ของเส้นทางนี้			.858
B5.3 ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรมของเส้นทางนี้			.847
B5.4 โอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมชุมชนในเส้นทางนี้			.736

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)		
	ปัจจัยร่วมที่ 1: การมีส่วนร่วม และความคิด สร้างสรรค์	ปัจจัยร่วมที่ 2 : โหมดเตย์	ปัจจัยร่วมที่ 3 : เอกลักษณ์และ ความดั้งเดิม
Eigenvalue	6.194	2.695	1.900
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้(Percentage of Variance Extracted)	38.712	16.847	11.875
Cronbach Alpha	.84	.91	.87

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

ขั้นต่อไปคือการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability analysis) พบว่าปัจจัยร่วมที่ 1, 2 และ 3 มีความสอดคล้องภายในสูงเนื่องจากมีค่า item-total correlation สูงกว่า 0.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาส่วนใหญ่เท่ากับ 0.77, 0.90 และ 0.82 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.70 (Nunnally, 1978)

1.4 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของหลวงพระบาง

สำหรับสเกลที่ใช้วัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของหลวงพระบาง ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 17 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 17 ข้อ นั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 63.09% และมีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ 0.82 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 4.51 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ของหลวงพระบาง

	ปัจจัย (Factor)			
	ปัจจัยร่วมที่ 1: การมีส่วนร่วม รวมและ ความคิด สร้างสรรค์	ปัจจัยร่วมที่ 2 : เอกลักษณ์ และความ ดั้งเดิม	ปัจจัยร่วมที่ 3 : กิจกรรม	ปัจจัยร่วมที่ 4 : พำนักระยะยาว และโฮมสเตย์
B7.3 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้าน วัฒนธรรม	.787			
B8.3 ความคิดสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม	.733			
B7.2 การมีส่วนร่วมของท่านในกิจกรรมรื่น เริง	.727			
B8.2 ความคิดสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	.711			
B8.1 ความคิดสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ	.596			
B7.1 การมีส่วนร่วมของท่านในกิจกรรมด้าน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.523			
B5.3 ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรมของ เส้นทางนี้		.906		
B5.1 ความเป็นเอกลักษณ์ของเส้นทางนี้		.899		
B5.2 ความดั้งเดิมของเส้นทางนี้		.856		
B5.4 โอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมชุมชน ในเส้นทางนี้		.729		
B6.3 เรียนรู้ถึงวิธีการทอผ้ากับมังงะ (ชนเผ่า ลาว) หมู่บ้านพนมซึ่งมีความชำนาญในการ ทอผ้า			.696	
B6.5 เรียนรู้วิธีการปรุงอาหารลาว			.689	
B6.1 การพำนักในโฮมสเตย์กับชนเผ่า			.670	.456
B6.4 การปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานที่วัด วิปัสสนา			.660	
B7.5 ความชอบต่อการพำนักในโฮมสเตย์				.763
B7.4 ความต้องการพำนักระยะยาวเพื่อร่วม เรียนรู้ในวิถีชีวิตในชุมชน				.754
B6.2 พำนักแบบโฮมสเตย์กับชาวบ้านบริเวณ สามเหลี่ยมทองคำ			.451	.470

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)			
	ปัจจัยร่วมที่ 1: การมีส่วนร่วม รวมและ ความคิด สร้างสรรค์	ปัจจัยร่วมที่ 2 : เอกลักษณ์ และความ ดั้งเดิม	ปัจจัยร่วมที่ 3 : กิจกรรม	ปัจจัยร่วมที่ 4 : พำนักระยะยาว และโฮมสเตย์
Eigenvalue	5.374	2.727	1.446	1.179
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	31.613	16.043	8.505	6.934
Cronbach Alpha	.88	.74	.82	.65

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

ขั้นต่อไปคือการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability analysis) พบว่าปัจจัยร่วมที่ 1, 2 และ 3 มีความสอดคล้องภายในสูงเนื่องจากมีค่า item-total correlation สูงกว่า 0.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาส่วนใหญ่เท่ากับ 0.88, 0.74, 0.82 และ 0.65 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.70 (Nunnally, 1978) ยกเว้น ปัจจัยร่วมที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.60 (Sekaran 1992, p. 287)

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว

1. เชียงแสน

ตารางที่ 4.52 การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงแสน

การส่งเสริมการขาย	ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน)					
	ชาวไทย			ชาวยุโรป		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
การส่งเสริมการขาย	.231	2.348*	.021	.319	3.641**	.000
จำนวนคน	99			118		
F	5.512*			13.260**		
Sig.	.021			.000		
R ²	5.3%			10.2%		

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

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงแสน ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงแสน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .231 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 5.3%

ในการทดสอบการถดถอยเชิงพหุนั้น กัลยา วานิชย์บัญชา (2551) ได้กล่าวว่า ควรมีการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ด้วย ดังนี้คือ การทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อนด้วย ซึ่งดูจากค่า Durbin – Watson ที่ควรอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงแสน พบว่า ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 1.631

ปัจจัยที่มีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเชียงแสน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .319 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 10.2% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.161

2. เชียงตุง

ตารางที่ 4.53 การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงตุง

การส่งเสริมการขาย	ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน)					
	ชาวไทย			ชาวพม่า		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
การส่งเสริมการขาย	.477	3.761**	.000	.344	2.568*	.013
จำนวนคน	49			50		
F	14.149**			6.592*		
Sig.	.000			.013		
R ²	22.8%			11.9%		

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

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงตุง ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงตุง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .477 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 22.8% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.500

ปัจจัยที่มีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ของนักท่องเที่ยวชาวพม่าในเชียงตุง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .344 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 11.9% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.197

3. สิบสองปีนนา

ตารางที่ 4.54 การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปีนนา

การส่งเสริมการขาย	ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน)					
	ชาวไทย			ชาวจีน		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
การส่งเสริมการขาย	.484	3.871**	.000	-	-	-
จำนวนคน	50			51		
F	14.985**			.157		
Sig.	.000			.694		
R ²	23.4%			0.3%		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปีนนา ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสิบสองปีนนา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .484 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 23.4% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.664

ปัจจัยที่มีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสิบสองปีนนา พบว่า ค่า F เท่ากับ .157 และมีค่า Sig. เท่ากับ .694 ที่มากกว่าระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน และหมายความว่า ตัวแปรตามคือ ความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระ

4. หลวงพระบาง

ตารางที่ 4.55 การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรปในหลวงพระบาง

การส่งเสริมการขาย	ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน)								
	ชาวไทย			ชาวลาว			ชาวยุโรป		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
การส่งเสริมการขาย	.478	3.755**	.000	.437	3.369**	.001	.335	3.605**	.000
จำนวนคน	49			49			104		
F	14.250**			11.347**			12.999**		
Sig.	.000			.001			.000		
R ²	22.9%			19.1%			11.2%		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรปในหลวงพระบาง ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหลวงพระบาง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .478 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 22.9% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.997

ปัจจัยที่มีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ของนักท่องเที่ยวชาวลาวในหลวงพระบาง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .437 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 19.1% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.858

ปัจจัยที่มีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในหลวงพระบาง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .335 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 11.2% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.781

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

1. เชียงแสน

ตารางที่ 4.56 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงแสน

การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว					
	ชาวไทย			ชาวยุโรป		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	.604	7.498**	.000	.248	2.770**	.007
จำนวนคน	99			118		
F	56.220**			7.671**		
Sig.	.000			.007		
R ²	36.5%			6.2%		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวยุโรปในเชียงแสน ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงแสน ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .604 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 36.55% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.707

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเชียงแสน ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .248 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 6.2% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ .887

2. เชียงตุง

ตารางที่ 4.57 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงตุง

การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว					
	ชาวไทย			ชาวพม่า		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	.435	3.347**	.002	.499	4.027**	.000
จำนวนคน	49			50		
F	11.201**			16.221**		
Sig.	.002			.000		
R ²	18.9%			24.9%		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวพม่าในเชียงตุง ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงตุง ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .435 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 18.9% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.344

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวพม่าในเชียงตุง ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .499 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 24.9% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson

3. สิบสองปีนนา

ตารางที่ 4.58 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวจีนในสิบสองปีนนา

การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว					
	ชาวไทย			ชาวจีน		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	.403	3.085**	.003	.464	3.699**	.001
จำนวนคน	50			51		
F	9.517**			13.686**		
Sig.	.003			.001		
R ²	16.3%			21.5%		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวจีนในสิบสองปีนนา ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสิบสองปีนนา ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .403 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 16.3% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.162

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสิบสองปีนนา ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .464 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 21.5% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.609

4. หลวงพระบาง

ตารางที่ 4.59 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรปในหลวงพระบาง

การโฆษณาเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว	คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว								
	ชาวไทย			ชาวลาว			ชาวยุโรป		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
การโฆษณาเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว	.563	4.717**	.000	.444	3.437**	.001	.399	4.412**	.000
จำนวนคน	49			49			104		
F	22.251**			11.815**			19.462**		
Sig.	.000			.001			.000		
R ²	31.7%			19.8%			15.9%		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาวและชาวยุโรปในหลวงพระบาง ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหลวงพระบาง ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .563 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 31.7% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.763

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวลาวในหลวงพระบาง ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .444 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 19.8% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.939

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในหลวงพระบาง ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .399 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 15.9% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.116

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ความเป็นเอกลักษณ์ ความดั้งเดิม ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม ความคิดสร้างสรรค์) ผลการทำงานที่

รับรู้ (ผลประโยชน์ตามหน้าที่ ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง) ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. เชียงแสน

ตารางที่ 4.60 ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวยุโรปในเชียงแสน

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์					
	ชาวไทย			ชาวยุโรป		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
1. ผลประโยชน์ตามหน้าที่	-	-	-	-	-	-
2. คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว	.669	8.059**	.000	.598	7.844**	.000
3. ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยว	-	-	-	.183	2.113*	.037
4. ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	-	-	-
5. ผลประโยชน์ทางอารมณ์	-	-	-	.211	2.551*	.012
6. การมีส่วนร่วม	-	-	-	-	-	-
7. ความคุ้มค่า (ด้านการเงิน)	-	-	-	-	-	-
จำนวนคน	99			118		
F	63.767**			26.803**		
Sig.	.000			.000		
R ²	56.8%			41.1%		
Adj. R ²	55.9%			39.6%		

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

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงแสน ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงแสน ได้แก่ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .669 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 56.8% และ Adj. R² เท่ากับ 55.9% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากมีค่า Tolerance มีค่า .646 และค่า VIF

อยู่ที่ 1.548 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.940 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 10.866 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.772

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเชียงใหม่ ได้แก่ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยว และ ผลประโยชน์ทางอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .598 .183 และ .211 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 41.1% และ Adj. R^2 เท่ากับ 39.6% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากมีค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .681 ถึง .881 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.135 ถึง 1.469 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.775 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 14.193 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.339

2. เชียงตุง

ตารางที่ 4.61 ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวพม่าในเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์					
	ชาวไทย			ชาวพม่า		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
1. ผลประโยชน์ตามหน้าที่	-	-	-	-	-	-
2. คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว	-	-	-	.365	2.749**	.008
3. ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	-
4. ความพึงพอใจโดยรวม	.332	2.618*	.012	.494	3.719**	.001
5. ผลประโยชน์ทางอารมณ์	.496	3.914**	.000	-	-	-
6. การมีส่วนร่วม	-	-	-	-	-	-
7. ความคุ้มค่า (ด้านการเงิน)	-	-	-	-	-	-
จำนวนคน	49			50		
F	31.487**			45.856**		
Sig.	.000			.000		
R^2	57.3%			65.6%		
Adj. R^2	55.4%			64.2%		

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

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงใหม่ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงใหม่ ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม และผลประโยชน์ทางอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .332 และ .496 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 57.3% และ Adj. R^2 เท่ากับ 55.4% เนื่องจากมีค่า Tolerance มีค่า .566 และค่า VIF มีค่า 1.766 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.917 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 9.981 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.075

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวพม่าในเชียงใหม่ ได้แก่ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .365 และ .494 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 65.6% และ Adj. R^2 เท่ากับ 64.2% เนื่องจากมีค่า Tolerance มีค่า .405 และค่า VIF มีค่า 2.468 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.940 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 13.388 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.316

3. สิบสองปันนา

ตารางที่ 4.62 ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวจีนในสิบสองปันนา

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์					
	ชาวไทย			ชาวจีน		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
1. ผลประโยชน์ตามหน้าที่	-	-	-			
2. คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว	-	-	-	.793	9.217**	.000
3. ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	-
4. ความพึงพอใจโดยรวม	.333	2.676*	.010	-	-	-
5. ผลประโยชน์ทางอารมณ์	.431	3.573**	.001	-	-	-
6. การมีส่วนร่วม	.227	2.332*	.024	-	-	-
7. ความคุ้มค่า (ด้านการเงิน)	-	-	-	-	-	-
จำนวนคน	50			51		
F	22.374**			84.956**		

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์					
	ชาวไทย			ชาวจีน		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
1. ผลประโยชน์ตามหน้าที่	-	-	-	-	-	-
2. คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว	-	-	-	.793	9.217**	.000
3. ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	-
4. ความพึงพอใจโดยรวม	.333	2.676*	.010	-	-	-
5. ผลประโยชน์ทางอารมณ์	.431	3.573**	.001	-	-	-
6. การมีส่วนร่วม	.227	2.332*	.024	-	-	-
7. ความคุ้มค่า (ด้านการเงิน)	-	-	-	-	-	-
จำนวนคน	50			51		
F.	22.374**			84.956**		
Sig.	.000			.000		
R ²	58.8%			63.0%		
Adj. R ²	56.2%			62.2%		

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

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปันนา ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสิบสองปันนา ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม ผลประโยชน์ทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .333, .431 และ .227 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 58.8% และ Adj. R² เท่ากับ 56.2% เนื่องจากมีค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .567 ถึง .924 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.082 ถึง 1.765 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.910 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 17.179 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.956

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสิบสองปันนา ได้แก่ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .793 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 63.0% และ Adj. R² เท่ากับ 62.2% เนื่องจากมีค่า Tolerance มีค่า 1.000 และค่า VIF มีค่า 1.000 ค่า Eigenvalue เท่ากับ

1.966 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 7.557 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.707

4. หลวงพระบาง

ตารางที่ 4.63 ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรปในหลวงพระบาง

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์								
	ชาวไทย			ชาวลาว			ชาวยุโรป		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
1. ผลประโยชน์ตามหน้าที่	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว	.420	3.854**	.000	-	-	-	.246	3.411**	.001
3. ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	-	-	-	.461	5.537**	.000
5. ผลประโยชน์ทางอารมณ์	.355	3.405**	.001	-	-	-	.229	2.819**	.006
6. การมีส่วนร่วม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ความคุ้มค่า (ด้านการเงิน)	.234	2.600*	.012	-	-	-	-	-	-
จำนวนคน	49			49			104		
F	40.244**			1.069			58.992**		
Sig.	.000			.408			.000		
R ²	72.4%			21.5%			63.7%		
Adj. R ²	70.6%			1.4%			62.6%		

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

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรปในหลวงพระบาง ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหลวงพระบาง ได้แก่ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ผลประโยชน์ทางอารมณ์ และความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .420, .355 และ .234 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05

ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 72.4% และ Adj. R^2 เท่ากับ 70.6% เนื่องจากมีค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .504 ถึง .737 และค่า VIF มีค่า ระหว่าง 1.356 ถึง 1.985 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.904 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 15.698 ค่าคลาดเคลื่อน เป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.626

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวลาวในหลวงพระบาง พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.069 และมีค่า Sig. เท่ากับ .408 ที่มากกว่าระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน และหมายความว่า ตัวแปรตามคือ ความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในหลวงพระบาง ได้แก่ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และผลประโยชน์ทางอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .246, .461 และ .229 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 63.7% และ Adj. R^2 เท่ากับ 62.6% เนื่องจากมีค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .518 ถึง .649 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.441 ถึง 1.930 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.953 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 19.531 ค่าคลาดเคลื่อน เป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.665

สมมติฐานที่ 4 ความภักดีมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว

1. เชียงแสน

ตารางที่ 4.64 ความภักดีมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงแสน

ความภักดีต่อการท่องเที่ยว	ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง					
	ชาวไทย			ชาวยุโรป		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
ความภักดีต่อการท่องเที่ยว	.523	6.069**	.000	.241	2.691**	.008
จำนวนคน	99			118		
F	36.827**			7.242**		
Sig.	.000			.008		
R^2	27.3%			5.8%		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงใหม่ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงใหม่ ได้แก่ ความภักดีต่อการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .523 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 27.3% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.047

ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเชียงใหม่ ได้แก่ ความภักดีต่อการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .241 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 5.8% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.002

2. เชียงตุง

ตารางที่ 4.65 ความภักดีมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงใหม่

ความภักดีต่อการท่องเที่ยว	ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง					
	ชาวไทย			ชาวพม่า		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
ความภักดีต่อการท่องเที่ยว	.629	5.612**	.000	.489	3.926**	.000
จำนวนคน	49			50		
F	31.490**			15.417**		
Sig.	.000			.000		
R^2	39.6%			23.9%		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงใหม่ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงใหม่ ได้แก่ ความภักดีต่อการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .629 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 39.6% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.742

ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวพม่าในเชียงใหม่ ได้แก่ ความภักดีต่อการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .489 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 23.9% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.002

3. สิบสองปันนา

ตารางที่ 4.66 ความภักดีที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปันนา

ความภักดีต่อการท่องเที่ยว	ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง					
	ชาวไทย			ชาวจีน		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
ความภักดีต่อการท่องเที่ยว	.474	3.764**	.000	.470	3.761**	.000
จำนวนคน	50			51		
F	14.165**			14.149**		
Sig.	.000			.000		
R^2	22.4%			22.1%		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปันนา ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสิบสองปันนา ได้แก่ ความภักดีต่อการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .474 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 22.4% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.928

ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสิบสองปันนา ได้แก่ ความภักดีต่อการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .470 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 22.1% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.694

4. หลวงพระบาง

ตารางที่ 4.67 ความภักดีมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรปในหลวงพระบาง

ความภักดีต่อการท่องเที่ยว	ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง								
	ชาวไทย			ชาวลาว			ชาวยุโรป		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
ความภักดีต่อการท่องเที่ยว	.574	4.860**	.000	-	-	.-	.210	2.182*	.031
จำนวนคน	49			49			104		
F	23.622**			3.631			4.762*		
Sig.	.000			.063			.031		
R ²	33.0%			7.0%			4.4%		

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

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรปในหลวงพระบาง ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหลวงพระบาง ได้แก่ ความภักดีต่อการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .574 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 33.0% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.959

ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวลาวในหลวงพระบาง พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.631 และมีค่า Sig. เท่ากับ .063 ที่มากกว่าระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานและหมายความว่า ตัวแปรตามคือ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในหลวงพระบาง ได้แก่ ความภักดีต่อการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .210 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ 4.4% ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.028

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ความเป็นเอกลักษณ์ ความดั้งเดิม ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม ความคิดสร้างสรรค์) ผลการทำงานที่รับรู้ (ผลประโยชน์ตามหน้าที่ ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง) ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐานที่ 4 ความภักดีมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน				สถิติที่ใช้
	เชียงใหม่	เชียงใหม่	ลพบุรี	ลพบุรี	
สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว	ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน)				Multiple Regression
- การส่งเสริมการขาย	✓(.231)**ชาวไทย ✓(.319)**ชาวยุโรป	✓(.477)**ชาวไทย ✓(.344)**ชาวพม่า	✓(.484)**ชาวไทย	✓(.478)**ชาวไทย ✓(.437)**ชาวลาว ✓(.335)**ชาวยุโรป	
สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว	คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว				
- การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	✓(.604)**ชาวไทย ✓(.248)**ชาวยุโรป	✓(.435)**ชาวไทย ✓(.499)**ชาวพม่า	✓(.403)**ชาวไทย ✓(.464)**ชาวจีน	✓(.563)**ชาวไทย ✓(.444)**ชาวลาว ✓(.399)**ชาวยุโรป	
สมมติฐานที่ 3 ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการทำงานที่รับรู้ ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยว	ความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์				

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน				สถิติที่ใช้
	เชียงใหม่	เชียงใหม่	ลีสองปีนนา	หลวงพระบาง	
ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยว					Multiple Regression
1. ผลประโยชน์ตามหน้าที่	×	×	×	×	
2. คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว	✓(.669)**ชาวไทย ✓(.598)**ชาวยุโรป	✓(.365)**ชาวพม่า	✓(.793)**ชาวจีน	✓(.420)**ชาวไทย ✓(.246)**ชาวยุโรป	
3. ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยว	✓(.183)*ชาวยุโรป	×	×	×	
4. ความพึงพอใจโดยรวม	×	✓(.332)*ชาวไทย ✓(.494)**ชาวพม่า	✓(.333)*ชาวไทย	✓(.461)**ชาวยุโรป	
5. ผลประโยชน์ทางอารมณ์	✓(.211)*ชาวยุโรป	✓(.496)**ชาวไทย	✓(.431)**ชาวไทย	✓(.355)**ชาวไทย ✓(.229)**ชาวยุโรป	
6. การมีส่วนร่วม	×	×	✓(.227)*ชาวไทย	×	
7. ความคุ้มค่า (ด้านการเงิน)	×	×	×	✓(.234)*ชาวไทย	
สมมติฐานที่ 4 ความภักดีมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว	ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง				
- ความภักดีต่อการท่องเที่ยว	✓(.523)**ชาวไทย ✓(.241)**ชาวยุโรป	✓(.629)**ชาวไทย ✓(.489)**ชาวพม่า	✓(.474)**ชาวไทย ✓(.470)**ชาวจีน	✓(.574)**ชาวไทย ✓(.210)*ชาวยุโรป	

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (สิบสองปันนา) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง)

บทสรุป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ – นักท่องเที่ยว

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

5.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ (ประเทศไทย) เชียงตุง (พม่า) สิบสองปันนา (จีน) และหลวงพระบาง (ลาว) มีดังนี้ (1) เชียงแสน : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นักศึกษา/นักเรียน/รายได้ครัวเรือน/เดือน ต่ำกว่า 6,750 บาท และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ ภาคเหนือ ของชาวต่างชาติ คือ ยุโรป (2) เชียงตุง : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานทางการค้า รายได้ครัวเรือน/เดือน ต่ำกว่า 6,750 บาท และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ ภาคเหนือ ของชาวต่างชาติ คือ เอเชียใต้ (3) สิบสองปันนา : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ครัวเรือน/เดือน 13,500-26,999 บาท และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ ภาคตะวันออก ของชาวต่างชาติ คือ เอเชียตะวันออก (4) หลวงพระบาง : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพผู้เชี่ยวชาญฝีมืออาชีพ รายได้ครัวเรือน/เดือน ต่ำกว่า 6,750 บาท และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนไทย คือ กรุงเทพมหานคร ของชาวต่างชาติ คือ ยุโรป

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1) จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วย ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้รวมทั้งหมด และจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวแต่ละประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วย นักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วยโดยเฉลี่ยดังนี้ เชียงแสนประมาณ 2 ครั้ง เชียงตุงประมาณ 3 ครั้ง สิบสองปันนาประมาณ 1 ครั้ง และหลวงพระบางประมาณ 2 ครั้ง

ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้รวมทั้งหมด นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้รวมทั้งหมดโดยเฉลี่ยดังนี้ เชียงแสนประมาณ 5 วัน เชียงตุงประมาณ 4 วัน สิบสองปันนาประมาณ 5 วัน หลวงพระบางประมาณ 14 วัน

จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวแต่ละประเทศ นักท่องเที่ยวมีจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวแต่ละประเทศโดยเฉลี่ยดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงแสนท่องเที่ยวในเชียงแสน เชียงตุง และสิบสองปันนา แห่งละประมาณ 2 วัน ส่วนหลวงพระบางประมาณ 3 วัน (2) นักท่องเที่ยวเชียงตุงท่องเที่ยวในเชียงแสนประมาณ 1 วัน เชียงตุงประมาณ 3 วัน สิบสองปันนาประมาณ 2 วัน และหลวงพระบางประมาณ 4 วัน (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนาท่องเที่ยวในเชียงแสนประมาณ 2 วัน เชียงตุงและสิบสองปันนาประมาณ 4 วัน และหลวงพระบางประมาณ 3 วัน (4) นักท่องเที่ยวหลวงพระบางท่องเที่ยวในเชียงแสนประมาณ 2 วัน เชียงตุงประมาณ 4 วัน สิบสองปันนาประมาณ 3 วัน และหลวงพระบางประมาณ 5 วัน

2) รูปแบบการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยว มีดังนี้

รูปแบบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชียงแสน เชียงตุง และหลวงพระบางส่วนใหญ่ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ขณะที่นักท่องเที่ยวสิบสองปันนาส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบซื้อทัวร์ (บริษัททัวร์รับผิดชอบเรื่องเดินทาง ค่าที่พัก และมีไกด์นำเที่ยว)

แหล่งท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่งส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวในแหล่งเที่ยวนั้นๆ

3) สถานที่/กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าสถานที่/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ/ประทับใจมีดังนี้ เชียงแสน คือ การนั่งเรือชมทิวทัศน์แม่น้ำโขง ณ สามเหลี่ยมทองคำ เชียงตุง คือ การชมทัศนียภาพของทะเลสาบหนองตุง สิบสองปันนา คือ การชมหมู่บ้านวัฒนธรรมไทลื้อ และหลวงพระบาง คือ การซื้อปั้งที่ตลาดมืด/กลางคืน

4) รูปแบบการท่องเที่ยวที่ถือว่าดี นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ถือว่าดีสำหรับตนเองดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงแสนและหลวงพระบางคิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องการมีประสบการณ์ในขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมของตน (2) นักท่องเที่ยวเชียงตุงคิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิง

อนุรักษ์ สนใจเรียนรู้ธรรมชาติและชีวิตสัตว์ป่า ชอบท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปีนนาคิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ความสุขสบาย ชอบกิจกรรมสบายๆ เช่น ชมทัศนียภาพ ซักปิ้ง และรับประทานอาหาร เพราะต้องการผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน

5.1.3 ทักษะ ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีรายละเอียดดังนี้

1) การรู้จักเส้นทางการท่องเที่ยว การเคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย-พม่า-จีน-ลาว) แบบต่อเนื่องมากกว่า 1 สถานที่ ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงแสนและเชียงตุงส่วนใหญ่รู้จักเส้นทางนี้ แต่ไม่เคยมาท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องมากกว่า 1 สถานที่ สาเหตุเพราะไม่มีเวลา (2) นักท่องเที่ยวสิบสองปีนนาและหลวงพระบางส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางนี้แบบต่อเนื่องมากกว่า 1 สถานที่ สาเหตุเพราะไม่มีเวลา มีปัญหาส่วนตัว มีปัญหาด้านการเงิน กลัว และระยะทางไกล

2) ความตั้งใจท่องเที่ยวตามเส้นทางอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน มีดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงแสนและหลวงพระบางส่วนใหญ่มีความตั้งใจท่องเที่ยวในเชียงราย (ไทย) เชียงตุง (พม่า) สิบสองปีนนา (จีน) และหลวงพระบาง (ลาว) (2) นักท่องเที่ยวเชียงตุงส่วนใหญ่มีความตั้งใจท่องเที่ยวในแม่สาย (ไทย) เชียงตุง (พม่า) สิบสองปีนนา (จีน) และหลวงพระบาง (ลาว) (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปีนนาส่วนใหญ่มีความตั้งใจท่องเที่ยวในเชียงแสน (ไทย) เชียงตุง (พม่า) สิบสองปีนนา (จีน) และหลวงพระบาง (ลาว)

3) ความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องในอนาคต นักท่องเที่ยวทุกแห่งมีความตั้งใจท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีเส้นทางที่มีความตั้งใจท่องเที่ยวมากที่สุดดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงแสนและหลวงพระบาง คือ เส้นทางล่องเรือ อ.เชียงของ-เมืองห้วยทราย-ปากแฉง-หลวงพระบาง (2) นักท่องเที่ยวเชียงตุง คือ เส้นทางรถยนต์ ระหว่างแม่สาย (ไทย)-เชียงตุง (พม่า) (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปีนนา คือ เส้นทางล่องเรือ ระหว่างเชียงแสน (ไทย)-สิบสองปีนนา (จีน)

4) การประเมินลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวจากไทย-ลาว-พม่า-จีน มีดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงแสนประเมินว่า ความอุดมสมบูรณ์ของเส้นทางนี้อยู่ในระดับค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ รองลงมา คือ ความดั้งเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างมีความดั้งเดิม ความเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างมีเอกลักษณ์ และโอกาสที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมชุมชนอยู่ในระดับไม่แน่ใจตามลำดับ (2) นักท่องเที่ยวเชียงตุงประเมินว่า ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรมของเส้นทางนี้อยู่ในระดับค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ รองลงมา คือ โอกาสที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมชุมชนอยู่ในระดับค่อนข้างมีส่วนร่วม ความเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างมีเอกลักษณ์ และความดั้งเดิมอยู่ในระดับไม่แน่ใจตามลำดับ (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปีนนาประเมินว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของเส้นทางนี้อยู่ในระดับ

ค่อนข้างมีเอกลักษณ์ รองลงมา คือ ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับค่อนข้างมีความอุดมสมบูรณ์ ความดั้งเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างมีความดั้งเดิม และโอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมชุมชนอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ตามลำดับ (4) นักท่องเที่ยวหลวงพระบางประเมินว่า ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรมของเส้นทางนี้อยู่ในระดับค่อนข้างมีความอุดมสมบูรณ์ ความเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างมีเอกลักษณ์ ความดั้งเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างมีความดั้งเดิม และโอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมชุมชนอยู่ในระดับค่อนข้างมีส่วนร่วม ตามลำดับ

5) ความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวมีความชอบต่อกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงแสนมีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความชอบในระดับค่อนข้างมากในเรื่องการพำนักแบบโฮมสเตย์กับชาวบ้านบริเวณสามเหลี่ยมทองคำเป็นอันดับแรก (2) นักท่องเที่ยวเชียงตุงมีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความชอบในระดับปานกลางในเรื่องการพำนักในโฮมสเตย์กับชนเผ่าในเชียงตุงเป็นอันดับแรก (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนามีความชอบโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความชอบในระดับค่อนข้างมากในเรื่องการพำนักในโฮมสเตย์กับชนเผ่าของหมู่บ้านอนุรักษ์สิบสองปันนาเป็นอันดับแรก (4) นักท่องเที่ยวหลวงพระบางมีความชอบโดยรวมในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความชอบในระดับค่อนข้างมากในเรื่องการเรียนรู้วิถีการทอผ้ากับมังงะ (ชนเผ่าลาว) หมู่บ้านพนมซึ่งมีความชำนาญในการทอผ้าเป็นอันดับแรก

6) ความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงแสนและเชียงตุงมีความชอบโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความชอบในระดับค่อนข้างมากในเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณีทำบุญตักบาตร ประเพณีท้องถิ่นต่างๆ เป็นอันดับแรก (2) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนาและหลวงพระบาง มีความชอบโดยรวมในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความชอบในระดับค่อนข้างมากในเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณีทำบุญตักบาตร ประเพณีท้องถิ่นต่างๆ เป็นอันดับแรก

7) ความคิดสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความต้องการความคิดสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงแสนและสิบสองปันนามีความต้องการความคิดสร้างสรรค์โดยรวมในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความต้องการในระดับค่อนข้างมากในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มพื้นที่สีเขียว เป็นอันดับแรก (2) นักท่องเที่ยวเชียงตุงและหลวงพระบางมีความต้องการความคิดสร้างสรรค์โดยรวมในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความต้องการในระดับค่อนข้างมากในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้ภาษาท้องถิ่นเป็นอันดับแรก

เรื่องการดึงดูดใจ เป็นอันดับแรก (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนามีการประเมินการโฆษณาโดยรวมในระดับค่อนข้างดี โดยมีการประเมินในระดับค่อนข้างดีในเรื่องการจูงใจ เป็นอันดับแรก (4) นักท่องเที่ยวหลวงพระบางมีการประเมินการโฆษณาโดยรวมในระดับค่อนข้างดี โดยมีการประเมินในระดับดีในเรื่องการจูงใจ เป็นอันดับแรก

5) การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูล นักท่องเที่ยวมีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวครั้งนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่มีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ในระดับปานกลางในเรื่องความง่ายในการหาข้อมูล เป็นอันดับแรก (2) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่มีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีการประเมินในระดับปานกลางในเรื่องความมีคุณภาพ เป็นอันดับแรก (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนามีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีการประเมินในระดับปานกลางในเรื่องความมากน้อยในการให้ข้อมูล เป็นอันดับแรก (4) นักท่องเที่ยวหลวงพระบางมีการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์โดยรวมในระดับค่อนข้างดี โดยมีการประเมินในระดับค่อนข้างดีในเรื่องความมีประโยชน์ เป็นอันดับแรก

6) การประเมินการส่งเสริมการขาย รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

1. การประเมินการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวมีการประเมินการส่งเสริมการขายท่องเที่ยวครั้งนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่มีการประเมินการส่งเสริมการขายท่องเที่ยวโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีการประเมินในระดับปานกลางในเรื่องการจูงใจ เป็นอันดับแรก (2) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่มีการประเมินการส่งเสริมการขายท่องเที่ยวโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีการประเมินในระดับค่อนข้างดีในเรื่องดึงดูดใจ เป็นอันดับแรก (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนามีการประเมินการส่งเสริมการขายท่องเที่ยวโดยรวมในระดับค่อนข้างดี โดยมีการประเมินในระดับค่อนข้างดีในเรื่องการดึงดูดใจ เป็นอันดับแรก (4) นักท่องเที่ยวหลวงพระบางมีการประเมินการส่งเสริมการขายท่องเที่ยวโดยรวมในระดับค่อนข้างดี โดยมีการประเมินในระดับค่อนข้างดีในเรื่องการจูงใจ เป็นอันดับแรก

2. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเทศ ส่วนใหญ่มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเหมือนกัน คือ การลดราคา

7) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเทศ ส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเหมือนกัน คือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก

8) ความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยวดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่และสิบสองปันนามีความคิดเห็นโดยรวมในระดับคุ้มค่าค่อนข้างมาก โดยมีความคิดเห็นในระดับคุ้มค่าค่อนข้างมากในเรื่องการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาสมเหตุสมผล เป็นอันดับแรก (2) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับคุ้มค่าค่อนข้างมาก โดยมีความคิดเห็นในระดับคุ้มค่าค่อนข้างมาก ในเรื่องการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาประหยัด เป็นอันดับแรก (3) นักท่องเที่ยวหลวงพระบางมีความคิดเห็นในระดับคุ้มค่าค่อนข้างมาก โดยมีความคิดเห็นในระดับคุ้มค่ามากในเรื่องการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน เป็นอันดับแรก

9) ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่และเชียงใหม่มีความพึงพอใจโดยรวมในภาพรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจในเรื่องมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ เป็นอันดับแรก (2) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนามีความพึงพอใจโดยรวมในภาพรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจ โดยมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจในเรื่องการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เป็นอันดับแรก (3) นักท่องเที่ยวหลวงพระบางมีความพึงพอใจโดยรวมในภาพรวมในระดับพึงพอใจ โดยมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจในเรื่องมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ เป็นอันดับแรก

10) สิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสิ่งที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่ชอบแม่น้ำโขงและธรรมชาติ (2) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่ชอบวิว ทิวทัศน์ ความเป็นธรรมชาติ อากาศ น้ำตก ดอกซากุระ ต้นยางยักษ์ หนองตุง และน้ำพุร้อน (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนาชอบธรรมชาติ (4) นักท่องเที่ยวหลวงพระบางชอบบรรยากาศ ทิวทัศน์ ธรรมชาติ และน้ำตก

11) สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่ไม่ชอบถนนและการเดินทาง (2) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่ไม่ชอบการเดินทาง ระยะเวลา ถนนมีฝุ่น ไม่มีไฟฟ้าตามถนน และไม่มีไฟฟ้าหลัง 3 ทุ่ม (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนาไม่ชอบห้องน้ำ (4) นักท่องเที่ยวหลวงพระบางไม่ชอบการแต่งกายไม่สุภาพและการเล่นสงกรานต์

12) คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1. การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงใหม่มีการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่โดยรวมในระดับรู้จักปานกลาง โดยมีการรู้จักตราในระดับรู้จักปานกลางในเรื่องสามารถระลึกชื่อของแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้

เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก (2) นักท่องเที่ยวเชียงตุงมีการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวเชียงตุงโดยรวมในระดับรู้จักปานกลาง โดยมีการรู้จักตราในระดับรู้จักค่อนข้างมากในเรื่องสามารถระลึกชื่อของแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนามีการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวสิบสองปันนาโดยรวมในระดับรู้จักค่อนข้างมาก โดยมีการรู้จักตราในระดับรู้จักค่อนข้างมากในเรื่องลักษณะบางประการของแหล่งท่องเที่ยวนี้เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว (4) นักท่องเที่ยวหลวงพระบางมีการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวของหลวงพระบางโดยรวมในระดับรู้จักค่อนข้างมาก โดยมีการรู้จักตราในระดับรู้จักค่อนข้างมากในเรื่องสามารถระลึกชื่อของแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก

2. ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงแสนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราของเชียงแสนโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องความน่าชื่นชม เป็นอันดับแรก (2) นักท่องเที่ยวเชียงตุงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวของเชียงตุงโดยรวมในระดับค่อนข้างดี โดยมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างดีในเรื่องความผ่อนคลาย เป็นอันดับแรก (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวของสิบสองปันนาโดยรวมในระดับค่อนข้างดี โดยมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างดีในเรื่องความน่าชื่นชม เป็นอันดับแรก (4) นักท่องเที่ยวหลวงพระบางมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวของหลวงพระบางโดยรวมในระดับดี โดยมีความคิดเห็นในระดับดีในเรื่องความน่าชื่นชม เป็นอันดับแรก

13) ความภักดีต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงแสนมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่เชียงแสนโดยรวมในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความภักดีในระดับค่อนข้างมากในเรื่องจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ เป็นอันดับแรก (2) นักท่องเที่ยวเชียงตุงมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่เชียงตุงโดยรวมในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างมากในเรื่องถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกครั้งจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวนี้ เป็นอันดับแรก (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนามีความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่สิบสองปันนาโดยรวมในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความภักดีในระดับมากในเรื่องจะบอกคนอื่นในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ เป็นอันดับแรก (4) นักท่องเที่ยวหลวงพระบางมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่หลวงพระบางโดยรวมในระดับมาก โดยมีความภักดีในระดับมากในเรื่องจะบอกคนอื่นในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ เป็นอันดับแรก

14) ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง มีรายละเอียดดังนี้

1. ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชียงแสน เชียงตุง สิบสองปันนา และหลวงพระบาง มีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว

โดยรวมในระดับไม่แน่ใจเหมือนกัน โดยมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงในระดับไม่แน่ใจในเรื่องถ้า การท่องเที่ยวที่แหล่งนี้มีราคาสูงขึ้น ก็จะไม่เปลี่ยนใจไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น เป็นอันดับแรก

2. เเปอร์เซ็นต์ของเงินที่เต็มใจที่จ่ายเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเป็นเปอร์เซ็นต์โดยเฉลี่ยดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเชียงแสน โดยเฉลี่ยประมาณ 24% (2) นักท่องเที่ยวเชียงตุง โดยเฉลี่ยประมาณ 42% (3) นักท่องเที่ยวสิบสองปันนา โดยเฉลี่ยประมาณ 12% (4) นักท่องเที่ยวหลวงพระบาง โดยเฉลี่ยประมาณ 17%

15) ข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะสิ่งที่ควรจะมีในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งดังนี้ (1) เชียงแสนควรจะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมา (2) เชียงตุงควรจะมีการมีส่วนร่วมในกิจกรรม การแสดง และวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) สิบสองปันนาควรจะมีการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชน และการแสดงของชนเผ่า (4) หลวงพระบางควรจะมีการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่น เช่น การร่อนทอง การปรุงและรับประทานอาหารพื้นเมือง การเรียนรู้ภาษา

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (การทดสอบสมมติฐาน)

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้(ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว มีดังนี้ การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงแสน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงตุง นักท่องเที่ยวชาวไทยในสิบสองปันนา และนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรปในหลวงพระบาง

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงแสน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงตุง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปันนา และนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรปในหลวงพระบาง

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์(ความเป็นเอกลักษณ์ ความดั้งเดิม ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม ความคิดสร้างสรรค์) ผลการทำงานที่รับรู้ (ผลประโยชน์ตามหน้าที่ ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง) ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีดังนี้ (1) เชียงแสน ได้แก่ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเส้นทางการ

ท่องเที่ยว และผลประโยชน์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (2) เชียงตุง ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมและผลประโยชน์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวพม่า (3) สิบสองปันนา ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม ผลประโยชน์ทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทย คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (4) หลวงพระบาง ได้แก่ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ผลประโยชน์ทางอารมณ์ และความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และผลประโยชน์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

5.2.4 สมมติฐานที่ 4 ความภักดีมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว มีดังนี้ ความภักดีต่อการท่องเที่ยวมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงแสน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงตุง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปันนา และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในหลวงพระบาง

อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการขายมีผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงแสน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงตุง นักท่องเที่ยวชาวไทยในสิบสองปันนา นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรปในหลวงพระบาง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่ว่า การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ และการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์/บริการ (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, p. 177) เนื่องจากนักท่องเที่ยวในเชียงแสนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการลดราคาและของแถม ซึ่งสามารถลดต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายด้านการเงิน (Monetary cost) ทำให้เกิดความรู้สึกว่าราคาถูกลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า คุณค่า/ความคุ้มค่า คือ ราคาต่ำ (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p. 537)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว

การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงแสน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงตุง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปันนา นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรปในหลวงพระบาง เนื่องจากการโฆษณาทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารและสนับสนุนการตลาดต่างๆ (Duncan, 2008, p. 25; Belch & Belch, 2012, pp. 216-217) จึงถือว่าเสริมสร้างให้เกิดคุณค่าตรา

การรู้จักและภาพลักษณ์ตรา ซึ่งเป็นอำนาจของตราที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า เป็นประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมเกี่ยวกับตรา (Kotler & Keller, 2006, p. 258)

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.1 คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงแสน นักท่องเที่ยวชาวพม่าในเชียงตุง นักท่องเที่ยวชาวจีนในสิบสองปันนา นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในหลวงพระบาง เนื่องจากคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอำนาจของตราที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า เป็นประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมเกี่ยวกับตรา โดยทำให้ผู้บริโภครู้จักและเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตรา (Kotler & Keller, 2006, p. 258) โดยคุณค่าตรา จะนำไปสู่การแสดงแง่มุมของ CBBE (Customer-Based Brand Equity) และการซื้อตรา (Brand Purchase) (Richard, 2004, pp. 209 – 224) เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) สะท้อนถึงความผูกพันต่อตราสินค้า (Imagery association) ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ของเขา (Experience) (Keller, 2008, p. 65) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างควมภักดีต่อตรา โดยทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อในแง่ดีและมีการซื้อซ้ำ (Reicheld & Sasser, 1990; Reid & Reid, 1993)

3.2 ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเชียงแสน เนื่องจากเส้นทางจากเชียงแสน (ไทย) - หลวงพระบาง (ลาว) - เชียงตุง (พม่า) - สิบสองปันนา (จีน) จะต้องเน้นความอุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรม ความดั้งเดิมของเส้นทาง ความเป็นเอกลักษณ์ และโอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมชุมชน ซึ่งทั้ง 4 ประการนี้ ถือว่าเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า ปัจจัยอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว/ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (Kotler & Keller, 2009, p. 284)

3.3 ความพึงพอใจโดยรวม มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงตุง นักท่องเที่ยวชาวไทยในสิบสองปันนา และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในหลวงพระบาง เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมุ่งความสำคัญที่มีความสุขจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องตามลำดับเหล่านี้จะนำไปสู่การเกิดความภักดี ดังนั้น จึงสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่การเกิดความภักดีของลูกค้า (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, p. 318)

3.4 ผลประโยชน์ทางอารมณ์ มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเชียงแสน นักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงตุง นักท่องเที่ยวชาวไทยในสิบสองปันนา และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในหลวงพระบาง โดยการที่นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอบอุ่น เพลิดเพลิน และตื่นเต้นในการท่องเที่ยวจะนำไปสู่การเกิดความภักดีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ที่ว่า ผลประโยชน์ทางอารมณ์จะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจและความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวด้วย (Lovelock & Wirtz, 2011, pp. 281, 283; Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, p. 318)

3.5 การมีส่วนร่วม มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสิบสองปันนา โดยการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณีทำบุญตักบาตร ประเพณีท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังชอบกิจกรรมรื่นเริง เช่น การฟ้อนรำ/เต้นรำ/การร้องเพลง/กิจกรรมประเพณีต่างๆ กิจกรรมด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน การพำนักโฮมสเตย์ เหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการเรียนรู้และเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว (Richards & Raymond, 2000) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมนั้นจะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ด้านศิลปะ ฆราวาสทางวัฒนธรรม หรือคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Wurzburger et al., 2010) อนึ่ง ถ้าเป็นการเรียนรู้ในประเด็นที่ลูกค้าพอใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีด้วย (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, p. 318)

3.6 ความคุ้มค่าด้านการเงิน มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหลวงพระบาง โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความคุ้มค่าที่สมเหตุสมผล คุ้มค่าเงิน และเหมาะสม ประเด็นนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดด้าน ความคุ้มค่าด้านการเงิน และที่สำคัญอย่างมากก็คือเกณฑ์การตัดสินใจของผู้บริโภคคือ ความคุ้มค่าด้านราคา โดยทั่วไปยึดหลักตามความหมายที่ว่า ความคุ้มค่าคือราคาต่ำ (Value is low price) (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p. 537) ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้เป็นดัชนีที่ดีในการวัดความตั้งใจซื้อซึ่งก็คือ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจและคุณภาพด้วย (Cronin, Brady & Hult, 2000)

4. ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว

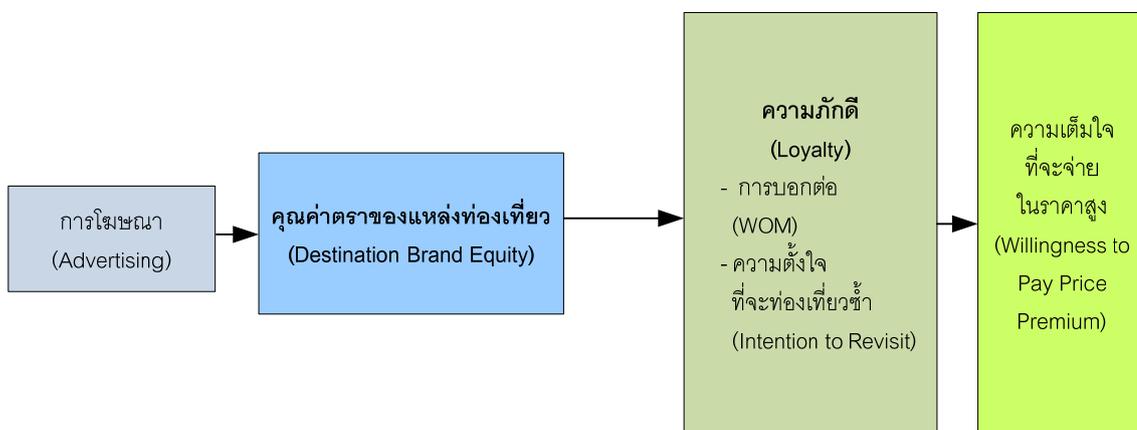
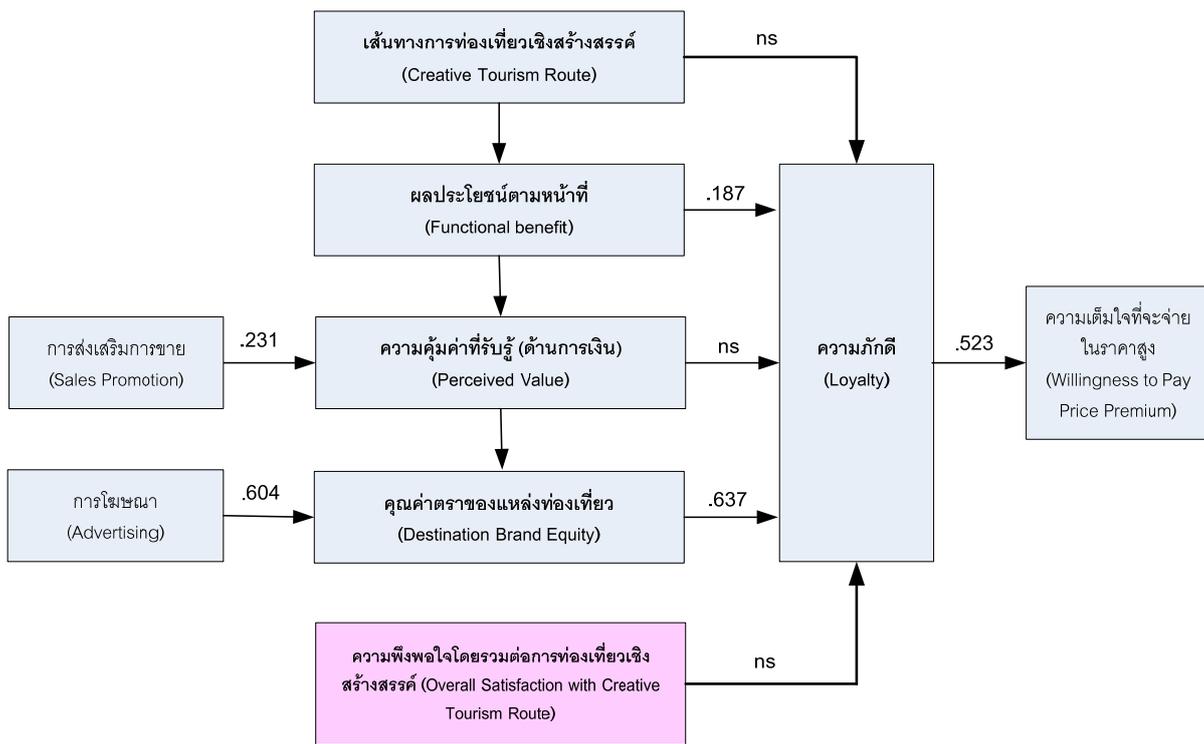
ความภักดีมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่าในเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปันนา นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปในหลวงพระบาง เนื่องจากความภักดีต่อตราจะทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อในแง่ดีและมีการซื้อซ้ำ (Reicheld & Sasser, 1990; Reid & Reid, 1993) ซึ่งมีสาเหตุมาจากความผูกพันต่อตราสินค้า (Imagery association) ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ของเขา (Experience) (Keller, 2008, p. 65) ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในคุณภาพตรา ความมีเอกลักษณ์ และความคุ้มค่า จะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ แม้ว่าราคาสูงหรือสูงกว่าคู่แข่งขั้นก็ตาม (Richard, 2004, pp. 209-224)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณจะอาศัยผลลัพธ์จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (เชียงแสน/ไทย เชียงตุง/พม่า สิบสองปันนา/จีน และหลวงพระบาง/ลาว) ดังนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา (Brand added value) ตามงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง (Willing to pay high price) โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้นก็คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างคุณค่าตรา (Brand equity) ของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการทำงานที่รับรู้ ความคุ้มค่าที่รับรู้ เกิดขึ้นจากผลประโยชน์รวมที่ได้รับ ลบด้วยต้นทุนรวมที่จ่ายไป ดังนั้นถ้าผลประโยชน์มากเกินกว่าต้นทุน แสดงว่านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวนั้น (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, p. 140) เหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และส่งผลต่อเนื่องไปยังความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงตามลำดับ นอกจากนี้ยังบูรณาการร่วมกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นข้อเสนอแนะที่ได้ในการวิจัย ใช้หลักการตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) โดยแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป ในเชียงแสน (2) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพม่า ในเชียงตุง (3) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนในสิบสองปันนา (4) นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวยุโรป ในหลวงพระบาง ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงใหม่/ไทย

สรุปผลการวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : ของนักท่องเที่ยวที่ไทย/เชียงใหม่ (ชาวไทย)



(1) การโฆษณา (Advertising) ส่งผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก่อนท่องเที่ยวนั้นจะต้องดูสื่อโฆษณาที่สะดวกที่สุดคือ เว็บไซต์ ว่าเชียงใหม่มีจุดขายในเรื่องใดบ้าง อาทิเช่น นั่งเรือชมทิวทัศน์แม่น้ำโขง ธรรมชาติสามเหลี่ยมทองคำ หอฝิ่น ณ อุทยานสามเหลี่ยมทองคำ และพิพิธภัณฑ์บ้านฝิ่น สามเหลี่ยมทองคำ ดังนั้นหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำเป็นต้องโฆษณาผ่านเว็บไซต์

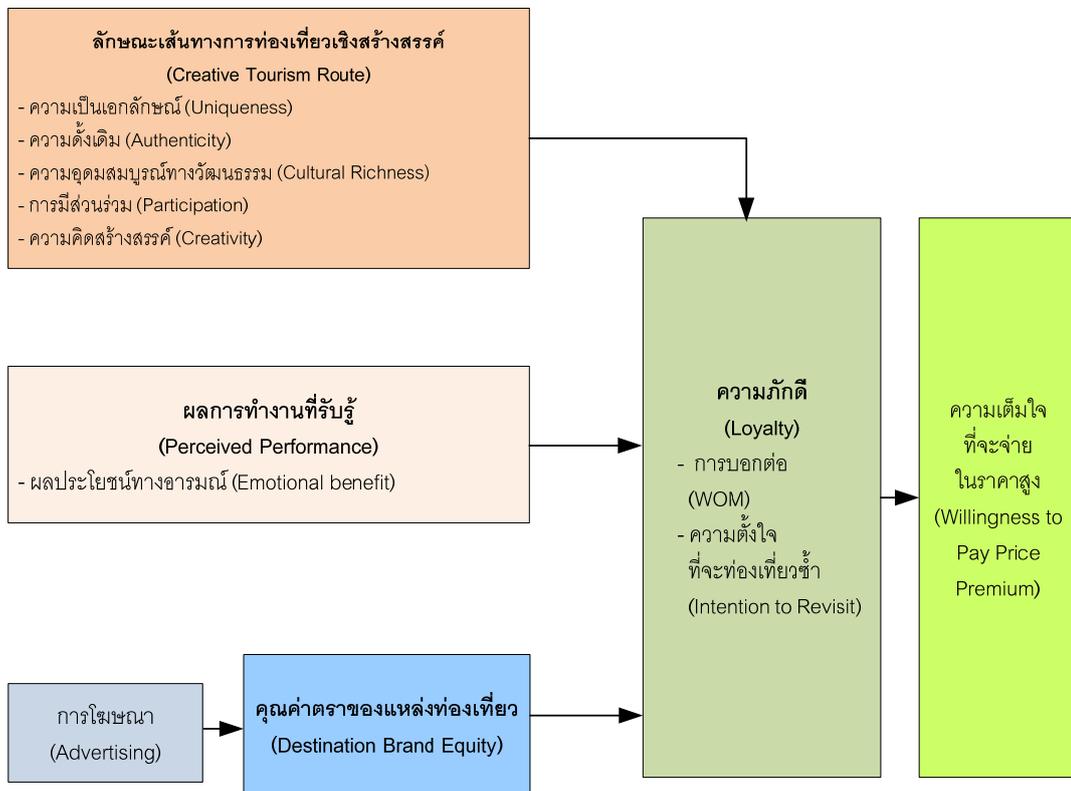
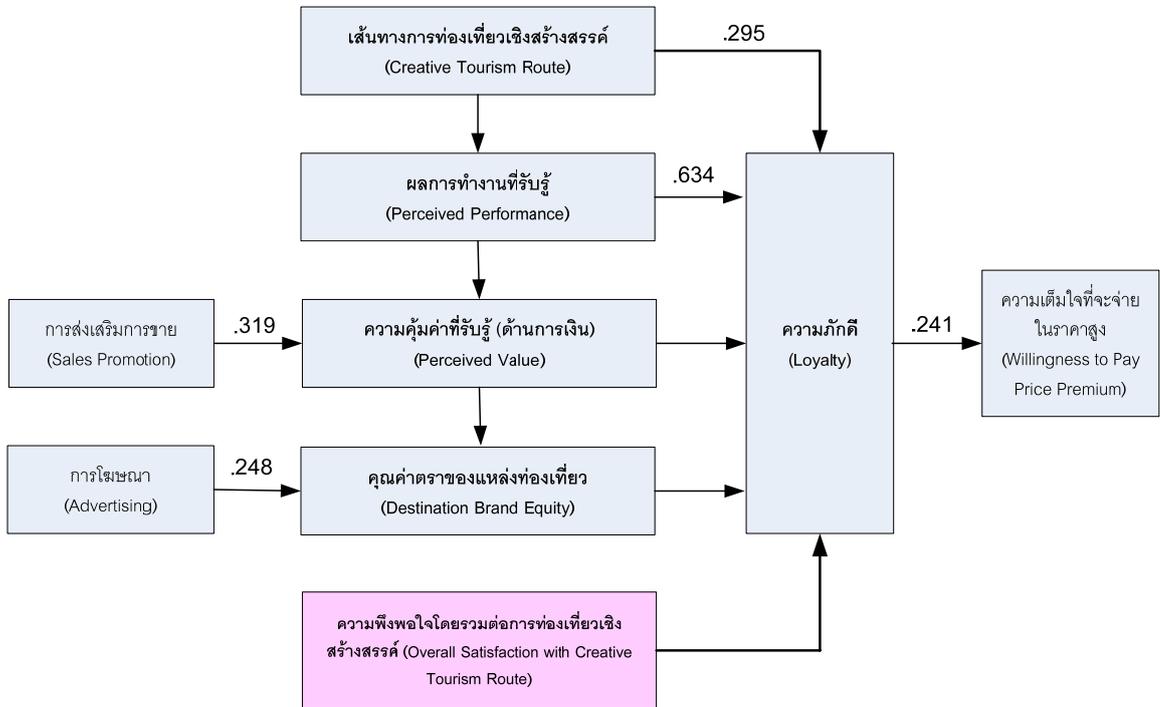
(2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ส่งผลต่อ ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (Perceived Value) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเอง ต้องการความประหยัด/ความคุ้มค่าด้านการเงินจากการท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าล่องเรือบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ เหล่านี้หน่วยธุรกิจจะต้องเน้นความคุ้มค่าของราคา

(3) คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) ส่งผลต่อ ความภักดี (Loyalty) ในการเสริมสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) ของเชียงใหม่โดยมุ่งที่ชาวไทยนั้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Brand image) ของเชียงใหม่ว่าเป็นเมืองโบราณ เมืองประวัติศาสตร์ มีทัศนียภาพที่งดงาม สามารถท่องเที่ยวในประเทศต่างๆที่ติดต่อกันได้ และเป็นท่าเรือมีการขนถ่ายสินค้าระหว่างไทย จีน ลาว พม่า โดยเฉพาะบริเวณสามเหลี่ยมทองคำมีบริการข้ามไปยัง 2 ประเทศ คือ พม่า และลาว ในเขตแดนลาวนั้นยังมีชาวจีนมาลงทุนทำแหล่งคาสิโน และมีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของคนไทย ทำให้มีการท่องเที่ยวซ้ำและมีการบอกต่อบุคคลอื่น

(4) ความภักดี (Loyalty) ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium) นักท่องเที่ยวชาวไทยบางกลุ่มที่ยังต้องการท่องเที่ยวซ้ำ และมีความเต็มใจที่จะบอกต่อ อีกทั้งเขาพร้อมที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้น เช่น การล่องเรือบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ แม้ว่าจะราคาค่อนข้างสูง แต่เมื่อมีการท่องเที่ยวสามเหลี่ยมทองคำทุกครั้งจะถือว่าเป็นประสบการณ์สิ่งแปลกใหม่ที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำ แม้ราคาจะสูงแต่ก็ยินดีมาท่องเที่ยวเพราะได้มาท่องเที่ยวอีก 2 ประเทศ คือ พม่า และลาว เป็นต้น

1.2 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเชียงใหม่/ไทย ดังนี้

สรุปผลการวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : ของนักท่องเที่ยวที่ไทย/เชียงใหม่ (ชาวยุโรป)



(1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ส่งผลต่อ ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (Perceived Value) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเชียงใหม่ประกอบด้วยกลุ่มหนึ่งมา กับทัวร์อีกกลุ่มมาด้วยตัวเองแบบแบคแพ็คเกอร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้มุ่งที่ความคุ้มค่าด้านการเงิน กล่าวคือ คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับที่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ จะต้องตั้งราคาให้ต่ำโดยยึดหลักความคุ้มค่าเงิน

(2) การโฆษณา (Advertising) ส่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเน้นความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว (Authenticity) ดังนั้นในการโฆษณาต้องชี้ถึงความเป็นเมืองโบราณของเชียงใหม่ซึ่งมีประวัติยาวนาน เช่น กำแพงเมือง วัดวามารามต่างๆ เช่น วัดพระธาตุดอยจอมกิตติ วัดป่าสัก วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระเจ้าล้านทอง วัดพระธาตุนาเวา วัดพระยืน วัดพระเจ้าทองน้อย วัดสังฆาแก้วดอนพัน เป็นต้น ของเชียงใหม่ อีกทั้งเชียงใหม่ยังมีชนชาติต่างๆ ที่หลากหลาย ได้แก่ เผ่าคนเมือง เผ่าอาข่า เผ่าไทลื้อ จีน อีวเมี่ยน เผ่าลัวะ เผ่าอีสาน เผ่าลาหู่ และไทใหญ่ (เชียงใหม่ไลน์, 2001) ซึ่งเหล่านี้นำมาเป็นจุดขายในการโฆษณาได้

(3) ผลการทำงานที่รับรู้ (Perceived Performance) ส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) ในด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit) เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวยุโรป สนใจในการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม ดังนั้น ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ชาวยุโรป ต้องเน้น ความเป็นเมืองโบราณของเชียงใหม่ ประวัติอันยาวนานของเชียงใหม่ ตัวอย่างเช่น เชียงใหม่มีวัดวาอารามมากมาย ซึ่งในปัจจุบันยังคงปรากฏซากวัดร้างในกำแพงเมืองเก่ามากถึง 75 วัดและนอกกำแพงเมืองอีก 66 วัดซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีตของเมืองเชียงใหม่เป็นอย่างสูง (ด้านศุลกากรเชียงใหม่, 2010) เป็นต้น

(4) ลักษณะเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Route) ได้แก่ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเส้นทางท่องเที่ยว สำหรับชาวยุโรปเป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวยึดหลักเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Route) ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของเชียงใหม่ ว่าเป็นเมืองที่มีทั้งความเป็นเมืองโบราณและความเป็นธรรมชาติ ทั้งแม่น้ำโขง และภูเขา ซึ่งมีความงดงาม ความดั้งเดิม (Authenticity) ในที่นี้เป็นความเป็นเมืองโบราณเก่าแก่ของเชียงใหม่ประวัติศาสตร์ที่ยาวนานถึง 685 ปี (เมืองโบราณเชียงใหม่, 2010) มีความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Richness) ซึ่งในประเด็นนี้ภาครัฐทั้งระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัดจะต้องร่วมมือกันรณรงค์ในเรื่องนี้ให้ได้ จะเห็นว่าในขณะนี้ยังมีจุดอ่อนในเรื่องนี้อยู่ นอกจากนี้ยังต้องอาศัยการมีส่วนร่วม (Participation) ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับประเทศ และระหว่างประเทศด้วย อีกทั้งต้องใช้หลักความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณีท้องถิ่นต่างๆ ความต้องการพักผ่อนระยะยาวเพื่อ

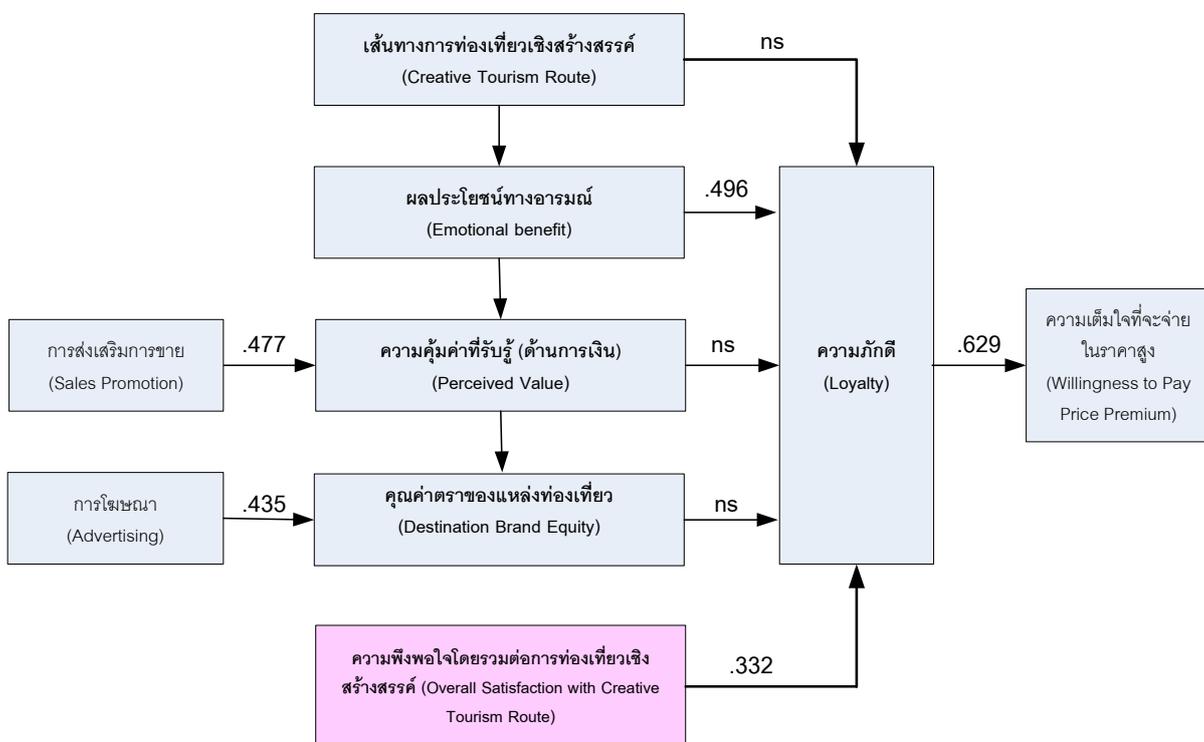
ร่วมเรียนรู้ในวิถีชีวิตชุมชน ความคิดสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มพื้นที่สีเขียว การเรียนรู้ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และรัฐบาล

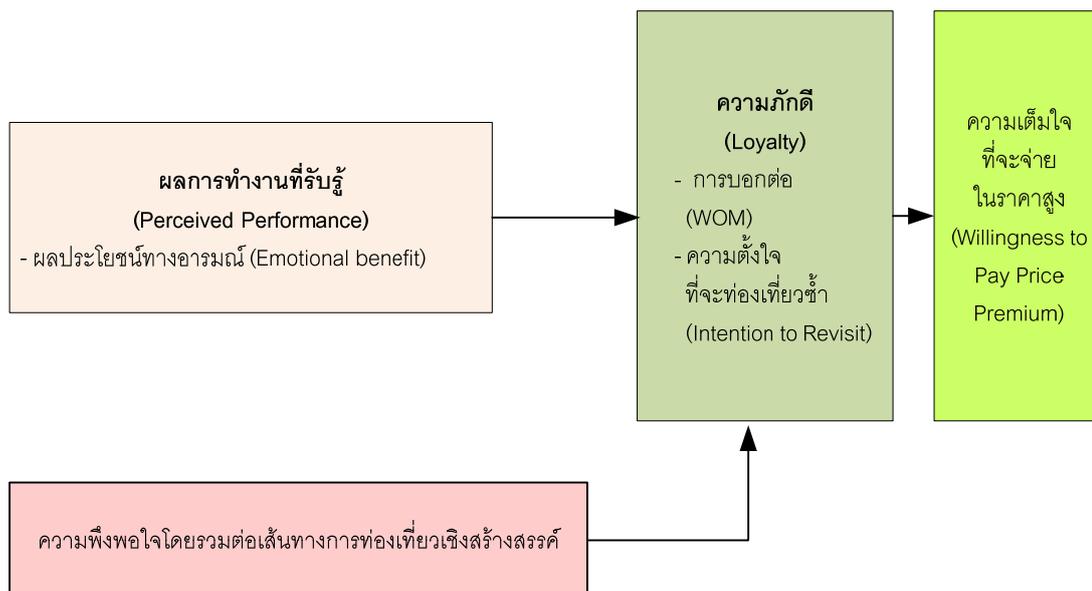
(5) ความภักดี (Loyalty) ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium) ปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเชียงแสน เช่น การล่องเรือในบริเวณสามเหลี่ยมทองคำทำให้นักท่องเที่ยวได้ชมความงามของ 3 ประเทศ คือ ไทย พม่า และลาว แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบริเวณนี้จะสูงขึ้น แต่หากเขามีความภักดีแล้วก็จะพร้อมที่จะเต็มใจจ่ายเงินในราคาสูงขึ้น

2. ในเชียงตุง/พม่า

2.1 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงตุง/พม่า ดังนี้

สรุปผลการวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : ของนักท่องเที่ยวที่พม่า/เชียงตุง (ชาวไทย)





(1) **การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** นักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงตุง โดยมุ่งที่ความคุ้มค่าด้านการเงิน (Perceived monetary value) เช่น การคิดราคาทัวร์ต่ำสุด คุ้มค่าที่สุด อีกทั้งอาจจะใช้การเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

(2) **การโฆษณา (Advertising)** โดยมุ่งที่คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) ของเชียงตุง ได้แก่ คุณค่าทางประวัติศาสตร์และคุณค่าด้านจิตใจของนักท่องเที่ยวต่ออดีตต่างๆ ในพม่า

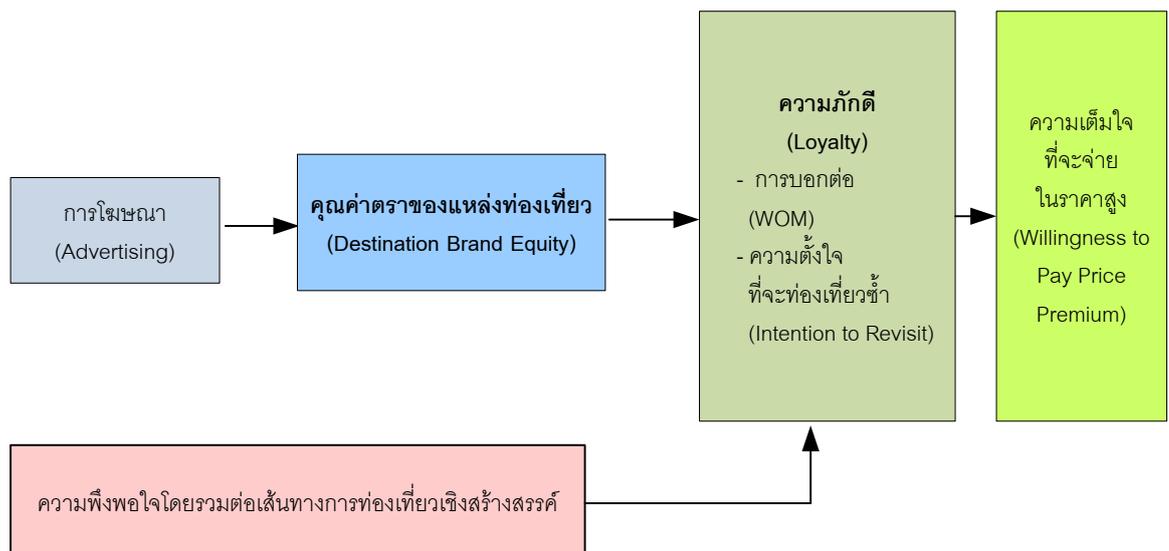
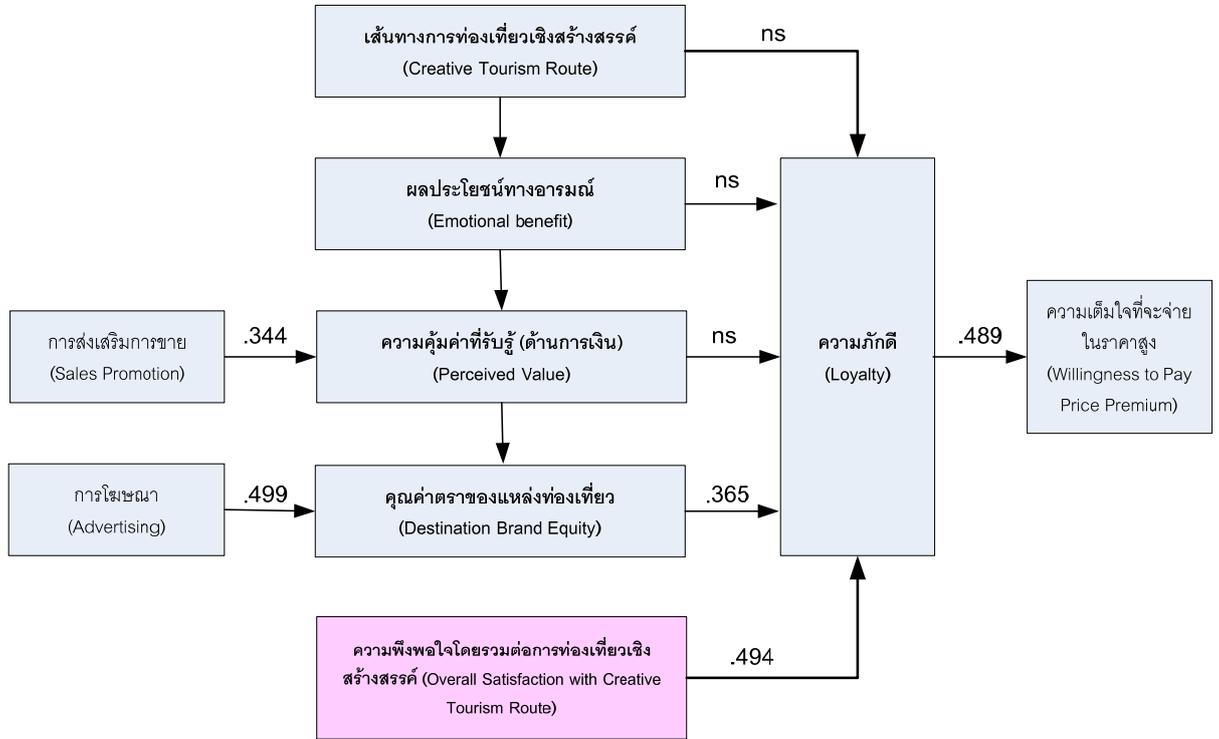
(3) **เน้นผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit)** ให้กับนักท่องเที่ยวไทยในเชียงตุง ได้แก่ ความรู้สึกเพลิดเพลินและตื่นเต้นในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ เช่น อากาศดี วิวทิวทัศน์ ความเป็นธรรมชาติ น้ำตก ดอกซากุระ ต้นยางยักษ์ หนองตุง น้ำพุร้อน นอกจากนี้พม่ายังมีโบราณสถาน และวัดวาอารามที่เก่าแก่มาก เช่น ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องเงิน เจดีย์ ใหว่พระพระมหาเมื่อยะมูณี เหล่านี้เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวถือว่าเป็นการทำบุญ ยิ่งท่องเที่ยวซ้ำหลายหนยิ่งได้บุญมาก ซึ่งประเด็นนี้ใช้ได้ดีมากสำหรับชาวพม่าและคนไทยด้วยกัน สิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เชียงตุงคือ (1.1) สิ่งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบคือการช้อปปิ้งที่ด่านแม่สาย (เชียงตุง เมืองลา) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ตัวเมืองเชียงตุง (1.2) ต้องแก้ปัญหาในสิ่งนี้นักท่องเที่ยวไม่ชอบในการท่องเที่ยวเชียงตุง ได้แก่ การเดินทาง ระยะเวลา ถนนมีฝุ่น ไม่มีไฟฟ้าตามถนน และไม่มีไฟฟ้าหลัง 3 ทุ่ม (1.3) ต้องแก้ปัญหาสิ่งนี้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าจะไม่สะดวกในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้ เช่น ความปลอดภัย สาธารณูปโภคที่ไม่ดี การเดินทางที่ไม่สะดวก บรรยากาศทางการเมืองที่ไม่สนับสนุนการท่องเที่ยวเท่าที่ควร เหล่านี้เป็นประเด็นที่ต้องแก้ปัญหา เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ที่ดีกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังไว้ ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจ

(4) ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Overall Satisfaction with Creative Tourism Route) ส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) เนื่องจากเส้นทางการท่องเที่ยวของพม่ายังมีลักษณะที่ยังมีความดั้งเดิม (Authenticity) เป็นอย่างมาก เช่น บ้านเรือนโบราณ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งยังเป็นแบบเรียบง่าย การแต่งกายของผู้คนที่คงวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น เพศชายยังนุ่งโสร่ง เหล่านี้เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในสายตานักท่องเที่ยวชาวไทยบางกลุ่มที่ยังต้องการระลึกถึงความเก่าแก่โบราณของเมือง ซึ่งประเทศไทยแทบจะไม่มีแล้ว

(5) ความภักดี (Loyalty) จะส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium)/มูลค่าเพิ่มในตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand added value toward destination) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ตัวอย่างเช่น บริษัททัวร์ แม่โขงเดลต้า ได้จัดทัวร์ไปพม่าแม้ว่าราคาทัวร์จะสูงกว่าบริษัททัวร์อื่น แต่นักท่องเที่ยวก็มีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงและเกิดความรู้สึกว่าทัวร์นี้จัดทัวร์ได้ดีกว่าทัวร์อื่น ดังนั้นบริษัททัวร์นี้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยแจ้งข่าวสารผ่านเว็บไซต์ การให้บริการต้อนรับที่ดี และนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกปลอดภัย ทั้งนี้บริษัทสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อกับลูกค้าอื่นด้วย มีการพัฒนาเป็นลูกค้าจากลูกค้าที่มีคุณภาพไม่ดีจนเป็นลูกค้าที่ภักดีมากขึ้น มีการพัฒนาจากลูกค้าผู้ที่มีศักยภาพ (Lead) เป็นลูกค้าระดับทองคำ (Gold) และระดับแพลตินัม (Platinum) (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 349)

2.2 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวพม่าในเชียงใหม่

สรุปผลการวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : ของนักท่องเที่ยวที่พม่า/เชียงตุง (ชาวพม่า)



(1) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ของนักท่องเที่ยวชาวพม่าในเชียงตุง โดยมุ่งที่ความคุ้มค่าด้านการเงิน (Perceived monetary value) โดยเน้นผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่มากกว่าต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้กับทัวร์ โดยยึดหลักว่าคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวก็คือราคาต่ำ (Value is low price) (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p. 525)

(2) การโฆษณา (Advertising) โดยมุ่งที่คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) ของเชียงตุง ได้แก่ คุณค่าทางประวัติศาสตร์และคุณค่าด้านจิตใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดต่างๆ ในพม่า

(3) ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Overall Satisfaction with Creative Tourism Route) มีผลต่อความภักดี (Loyalty) การท่องเที่ยววัดของนักท่องเที่ยวชาวพม่าในเชียงตุงส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวแสวงบุญซึ่งจะมีความสุขจากการทำบุญถือว่าการจัดกิจกรรมทางศาสนาในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น อาสาพหุบูชา” กลางเดือนกรกฎาคม วันเพ็ญเดือนตะติงยูท หรือ “วันออกพรรษา” ในราวปลายเดือนตุลาคม และเป็นปลายฤดูฝน งานไหว้พุทธเจดีย์ หรือ “พยาบะเวตอ” จะมีขึ้นหลังเทศกาลออกพรรษาเป็นต้น (โดมอนซินีฮอลลิเดย์, 2012) แล้วให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านั้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมได้ และทำให้เกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำและเกิดการบอกต่อผู้อื่นมาท่องเที่ยว ทำให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, p. 318)

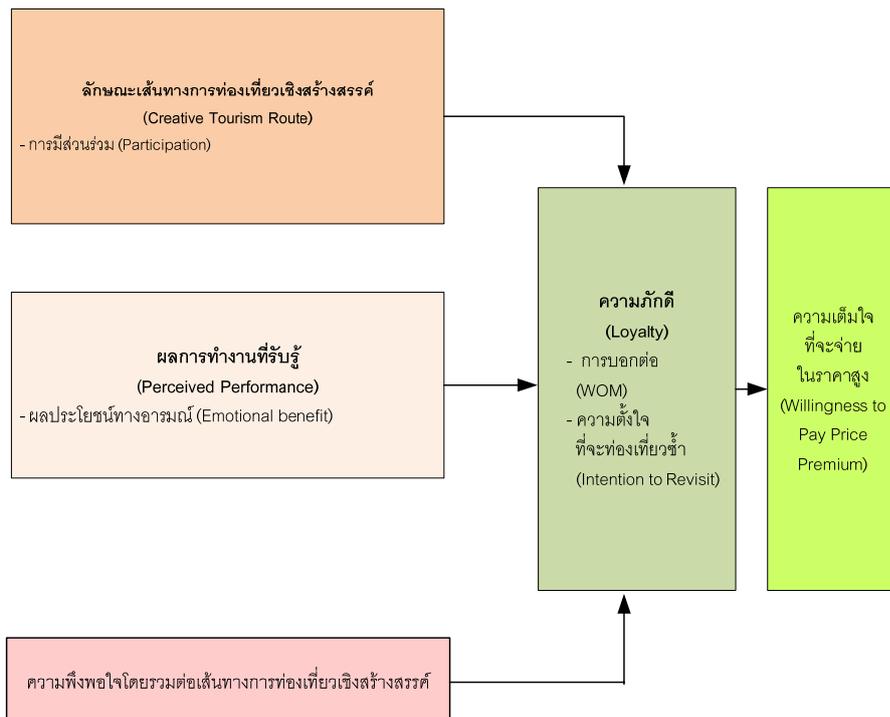
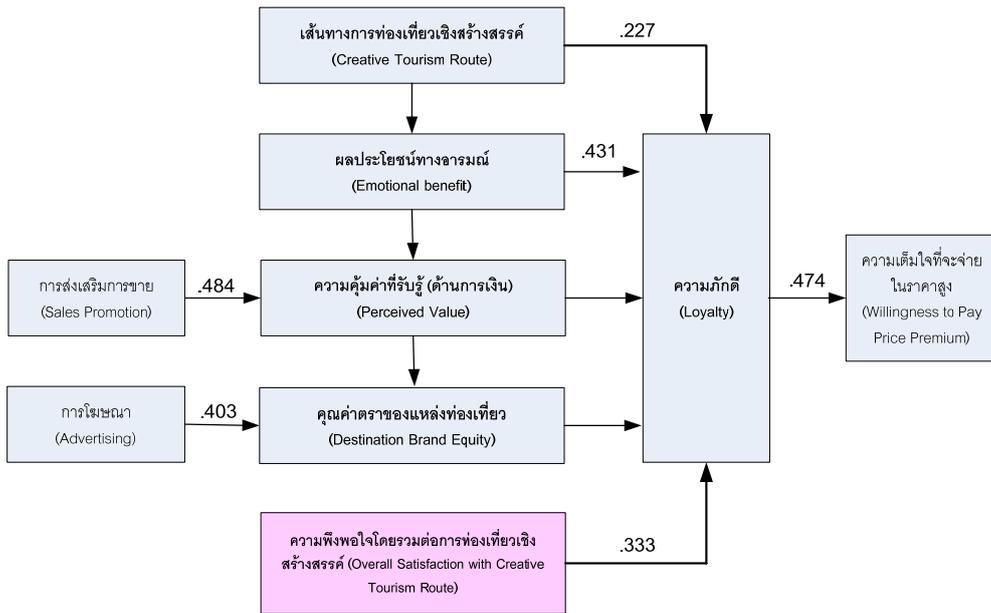
(4) ความภักดี (Loyalty) จะส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium)/มูลค่าเพิ่มในตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand added value toward destination) นักท่องเที่ยวชาวพม่าในเชียงตุง หากเมื่อเกิดความภักดีแล้วเขาก็พร้อมที่จะจ่ายเงินในการท่องเที่ยวในราคาสูงขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ในวัดสำคัญทางพุทธศาสนา เนื่องจากเขามีความเชื่อถือ ศรัทธาการร่วมกิจกรรมทางศาสนา ว่าเมื่อทำแล้วจะได้บุญ ดังนั้นจะส่งผลต่อความพร้อมที่จะจ่ายแม้ราคาสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การที่ลูกค้ามีการพัฒนาเป็นลูกค้าชั้นดีในระดับแพลทินัมจะมองเห็นคุณค่าในบริการ พร้อมที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น และพร้อมที่จะบอกต่อเชิงบวกด้วย (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, p. 316)

(5) คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) มีผลต่อความภักดี (Loyalty) นักท่องเที่ยวชาวพม่าในเชียงตุงมองเห็นว่า คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นวัดวาอารามต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นการแสวงบุญ ทำให้เขาเกิดความสุขทุกครั้งที่ได้ท่องเที่ยววัดวาอาราม ดังนั้นจึงมีความเต็มใจที่จะท่องเที่ยวซ้ำหลายครั้ง ในทุกโอกาสที่เป็นกิจกรรมทางศาสนา อีกทั้งมีการชักชวนเพื่อน ญาติ คนรู้จักร่วมท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดความที่ว่าคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดี (Kotler & Keller, 2009, 285)

3. ในليبสองปีนนา (เชียงรุ่ง)/จีน

3.1 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในليبสองปีนนา (เชียงรุ่ง)/จีน

สรุปผลการวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : ของนักท่องเที่ยวที่จีน/ลิปสองปีนนา (ชาวไทย)



(1) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยยึดหลัก **ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (Perceived Value)** ซึ่งถึงความคุ้มค่าคือราคาถูก (Value is low price) (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p. 525) เช่น โปรแกรมทัวร์ไทยจัดรายการไปสืบสองปีนนา 5 วัน 4 คืน ในราคาประมาณ 10,000-13,000 บาท ออกเดินทางจากกรุงเทพฯ โดยรถยนต์ นอนอยู่ในรถ 2 คืนทั้งขาไปและขากลับ (ประหยัดค่าโรงแรม 2 คืน) เป็นราคาที่ได้ท่องเที่ยวเมืองนอกถูกกว่าที่ท่องเที่ยวในเมืองไทย ซึ่งถือว่าถูกมาก เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงถือว่ามีความสำคัญมาก

(2) **การโฆษณา (Advertising) ส่งผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity)** โดยซึ่งถึงคุณค่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น สวนม่านเทิง วัดป่าเจ วัดมหาราชฐานสุทธาวาส หมู่บ้านกาหลันป่า วัดไทรลื้อ หมู่บ้านไทรลื้อ โฮ่วพาราณสี เป็นต้น

(3) **ผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit) มีผลต่อความภักดี (Loyalty)** การสร้างให้นักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น วัฒนธรรมที่ผสมผสานกันระหว่างคนไทยกับคนจีน ซึ่งเรียกว่าไทรลื้อ เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยอยากเข้ามาชมว่าคนไทยในจีนเป็นอย่างไร คนไทยในปัจจุบันซึ่งมีเชื้อสายจีนโดยมีการอพยพมาเชิงรัฐ/สืบสองปีนนาโดยล่องเรือในแม่น้ำโขงจากจีนผ่านสองข้างทางด้านซ้ายเป็นลาว ด้านขวาเป็นพม่า มีทัศนียภาพที่งดงาม ทั้งซ้ายและขวา นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การเดินรำพื้นเมืองของชาวไทรลื้อ การมีส่วนร่วมในประเพณีสงกรานต์เชิงอนุรักษ์ เช่น นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมเล่นสงกรานต์ในพื้นที่ที่กำหนดให้ โดยจ่ายเงินเข้าไปเล่นสงกรานต์ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเกิดความสนุกสนานมากและขณะเดียวกันเกิดรายได้กับแหล่งท่องเที่ยวด้วย

(4) **ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Overall Satisfaction with Creative Tourism Route) มีผลต่อความภักดี (Loyalty)** ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การแสดงต่างๆ เช่น การแสดงพาราณสี ตลอดจนต้องแก้ปัญหาสิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุด ได้แก่ ความสกปรกของห้องน้ำ สถานที่ และอากาศ/มลพิษฝุ่น ควันบุรี โดยการออกกฎหมายเขตปลอดบุหรี่ในแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร/ร้านอาหาร อีกทั้งปรับปรุงสาธารณูปโภค เช่น ความพอเพียงและความสะอาดของห้องน้ำ ถนนหนทางที่ยังไม่สะดวก และใช้นโยบายให้เป็นถนนปลอดฝุ่น

(5) **เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Route) มีผลต่อความภักดี (Loyalty)** ตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องเน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมลงไปเล่นสงกรานต์ในพื้นที่ที่กำหนดให้ โดยจ่ายเงินเข้าไปเล่นสงกรานต์ซึ่งนักท่องเที่ยว

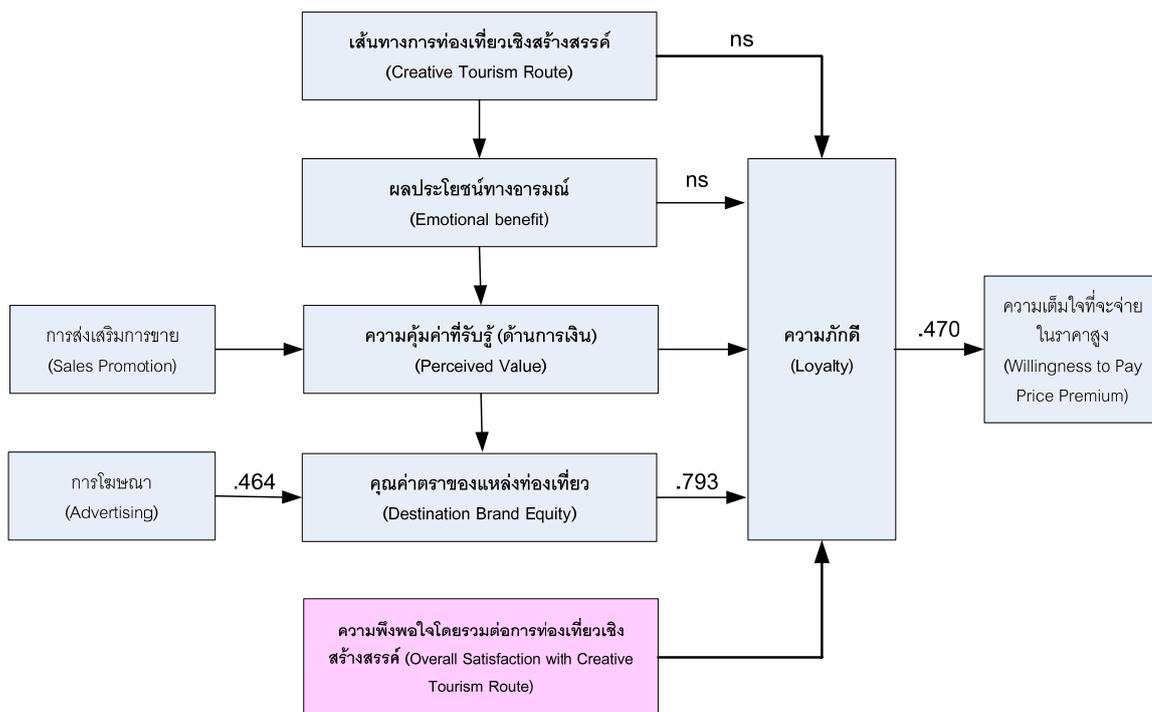


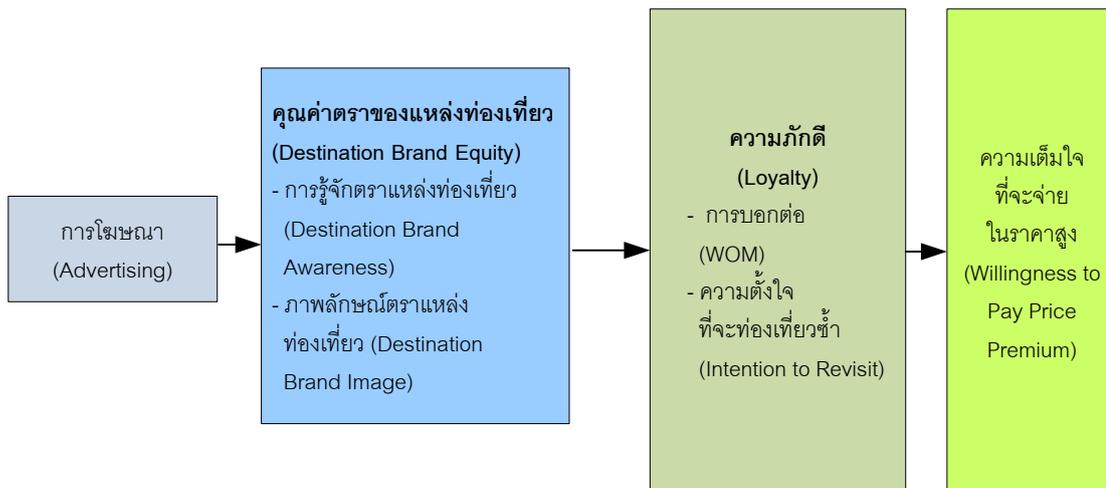
จะเกิดความสนุกสนานมากและขณะเดียวกันเกิดรายได้กับแหล่งท่องเที่ยวด้วย

(6) ความภักดี (Loyalty) ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium) นักท่องเที่ยวชาวไทยในสิบสองปันนา หากเมื่อเกิดความภักดีแล้วเขาก็พร้อมที่จะจ่ายเงินในการท่องเที่ยวในราคาสูงขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากการเดินทางไปสิบสองปันนานั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายอีกทั้งมีการท่องเที่ยวหลายเส้นทางทั้งเดินทางโดยทางบกและทางเรือ แม้ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางโดยรถยนต์แต่ถ้าบริษัททัวร์มองว่าการจัดโปรแกรมทัวร์โดยทางเรือจะสามารถชมทัศนียภาพสองข้างทางซึ่งเป็นประเทศพม่าและลาว ดังนั้นตามเส้นทางทางเรือถือว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศถึง 3 ประเทศคือ ไทย จีน พม่า ลาว จึงถือว่าคุ้มค่าและพร้อมที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การที่ลูกค้ามีการพัฒนาเป็นลูกค้าชั้นดีในระดับแพลทินัมจะมองเห็นคุณค่าในบริการ พร้อมที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น และพร้อมที่จะบอกต่อเชิงบวกด้วย (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, p. 316)

3.2 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนในสิบสองปันนา (เชียงรุ้ง)/จีน

สรุปผลการวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคดุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : ของนักท่องเที่ยวที่จีน/สิบสองปันนา (ชาวจีน)





(1) การโฆษณา (Advertising) ส่งผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) นักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนมหาศาล และอยู่กระจัดกระจาย ซึ่งชาวจีนไม่มีความรู้เพียงพอว่าจะเที่ยวแห่งใดบ้าง ดังนั้นการโฆษณาจะมีประโยชน์อย่างยิ่งสำคัญเขาทั้งในประเทศของจีน และทั่วโลก โดยใช้จุดขายของสิบสองปันนา ได้แก่ การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ประเพณีท้องถิ่น เส้นทางคารอพพของคนไทยเชื้อสายจีน (คนจีนบางกลุ่มในปัจจุบันก็ยังมีญาติพี่น้องในไทยอยู่เป็นจำนวนมาก)

(2) คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) ส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) การเสริมสร้างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวในสิบสองปันนา/เชียงรุ่ง โดยชี้ว่าเป็นเมืองที่ผสมผสานวัฒนธรรม และไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ของบ้านเรือน โดยเป็นสถาปัตยกรรมจีน-ไทย เช่นกัน มีบางส่วนที่ยังคงความเป็นดั้งเดิม ความเป็นเมืองโบราณ และมี



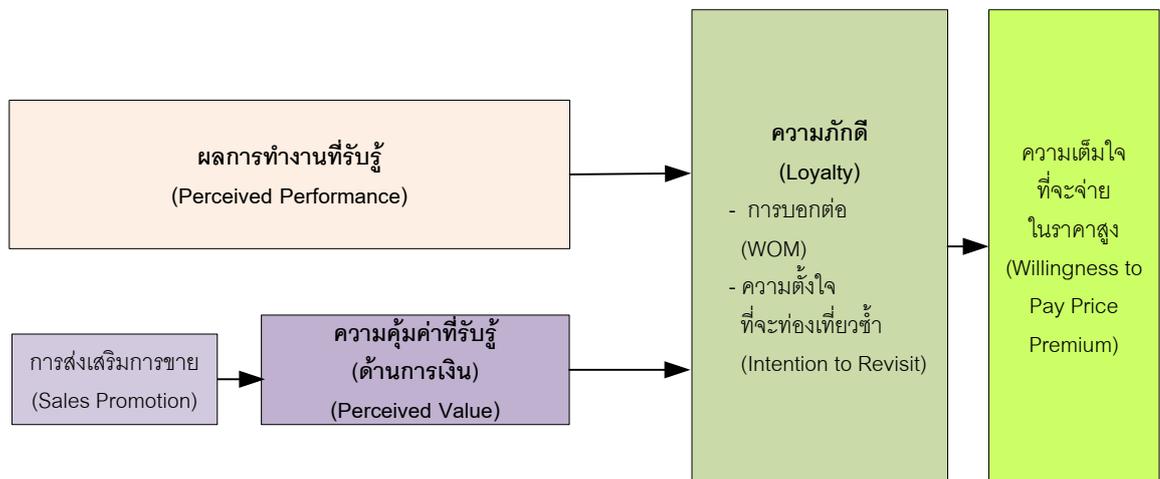
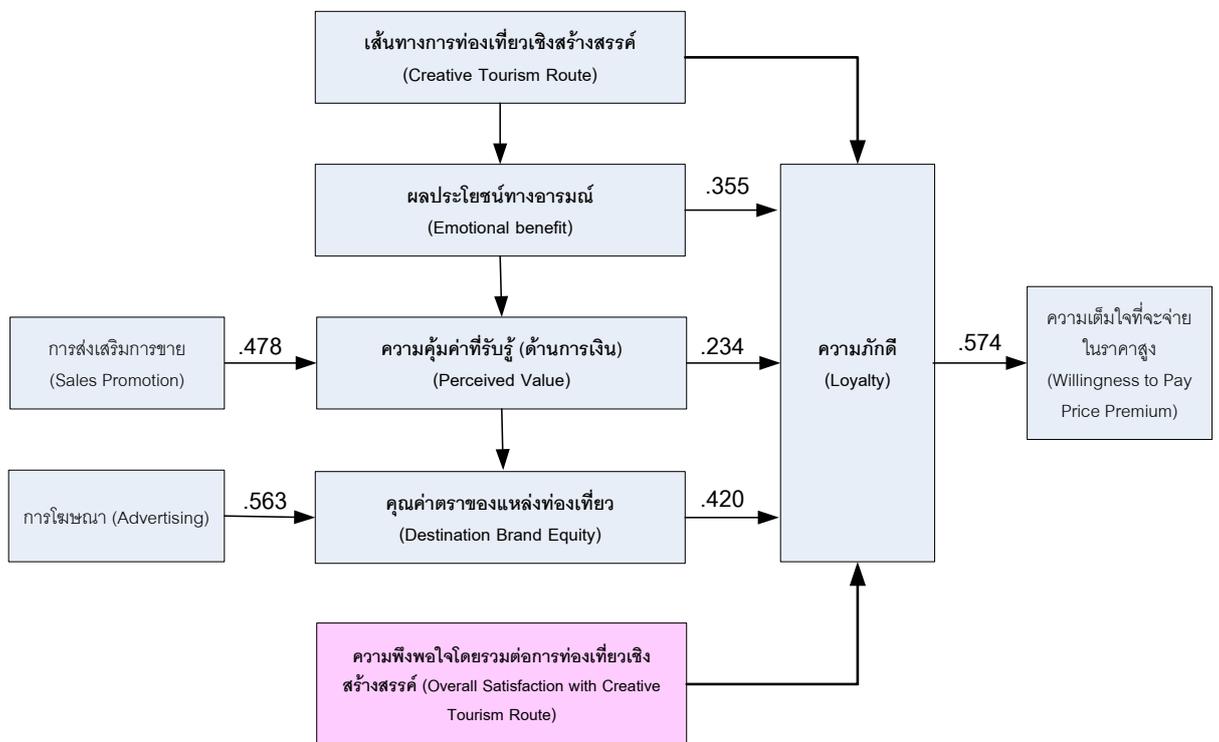
บางส่วนที่มีความเจริญทางถาวรวัตถุ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีความร่วมมือกันที่จะสร้างบ้านเรือนให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์

(3) ความภักดี (Loyalty) ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium) นักท่องเที่ยวจีนในสิบสองปันนาเห็นว่าค่าใช้จ่ายในสิบสองปันนาค่อนข้างต่ำ ดังนั้นเขาจึงพร้อมที่จะจ่ายเงินในราคาสูงขึ้นเพื่อท่องเที่ยวในสิบสองปันนาซ้ำ

4. ในหลวงพระบาง (เชียงใหม่)/ลาว

4.1 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในหลวงพระบาง (เชียงใหม่)/ลาว

สรุปผลการวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน : ของนักท่องเที่ยวที่ลาว/หลวงพระบาง (ชาวไทย)



(1) **การโฆษณา (Advertising) ส่งผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity)** นักท่องเที่ยวชาวไทยในหลวงพระบางส่วนใหญ่ก่อนท่องเที่ยวจะดูโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเว็บไซต์ ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องเน้นความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์/แหล่งท่องเที่ยวอย่างดียิ่ง

(2) **การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ส่งผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (Perceived Value)** นักท่องเที่ยวชาวไทยในหลวงพระบางจะท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ในราคาที่ต่ำทั้งทางรถยนต์และเรือ และมีอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งท่องเที่ยวเองโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศลาว หรือท่องเที่ยวทางเรือโดยไปขึ้นเรือที่ด่านเชียงของ/เชียงแสนและล่องเรือไปยังหลวงพระบาง โดยมีราคาถูกมากเพียง 1,000 บาท จึงรู้สึกว่ามีคุณค่าด้านราคาเป็นอย่างมาก

(3) **คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) มีผลต่อความภักดี (Loyalty)** ในประเด็นนี้ธุรกิจจะต้องเน้นที่เสริมสร้างคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวหลวงพระบางว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกให้เป็นที่รู้จักและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหลวงพระบางต่างๆ เช่น บรรยากาศ ทิวทัศน์ ธรรมชาติ น้ำตก ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี และสถานที่ท่องเที่ยวตลาด ซึ่งคุณค่าความเป็นมรดกโลกนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อให้เพื่อน ญาติ คนรู้จักมาท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง

(4) **ผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit) มีผลต่อความภักดี (Loyalty)** ผลประโยชน์ทางอารมณ์ โดยสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เช่น ตักบาตรข้าวเหนียว ชมวัด เล่นน้ำตก ซ้อปิ้งตลาดเช้าและตลาดมืด เหล่านี้คนไทยชาวพุทธจะเกิดความรู้สึกที่ดีว่าเมื่อท่องเที่ยวหลวงพระบางนั้น นอกจากท่องเที่ยวแล้วยังได้ทำบุญตักบาตรข้าวเหนียวยามเช้าด้วย

(5) **ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (Perceived Value) มีผลต่อความภักดี (Loyalty)** ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้คือจะต้องเน้นการสร้างคุณค่า (ด้านการเงิน) เน้นการตั้งราคาต่ำ ทั้งอาหาร สินค้าที่ซ้อปิ้ง ที่พัก ค่าเดินทาง ฯลฯ

(6) **ความภักดี (Loyalty) ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium)** เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการท่องเที่ยวหลวงพระบางไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางเรือจากเชียงของผ่านห้วยทราย แขวงบ่อแก้วลาว โดยล่องเรือไปหลวงพระบางจะเห็นทัศนียภาพสองข้างทางซึ่งจะเห็นทัศนียภาพและวิถีชีวิตชาวบ้านริมน้ำโขง ตัวอย่างเช่น การเดินทางล่องเรือไปหลวงพระบางโดยเฉพาะทางฝั่งลาวมีการปลูกผัก หาปลาอยู่ริมตลิ่ง สัมผัสกับทัศนียภาพเกาะแก่งที่เรียงรายในแม่น้ำโขง ชมความงดงามตามธรรมชาติสองฝั่งโขงผ่านบริเวณท่าจับปลาบึก (ลานหน้าวัดหาดไคร้) มีการบวงสรวงปลาบึกในวันที่

18 เม.ย. ของทุกปีตามประเพณี เรือล่องผ่านแก่งผาได บ้านห้วยลึก เป็นเกาะแก่งที่สวยงามและเป็นจุดสุดท้ายที่แม่น้ำโขงไหลผ่านดินแดนไทยก่อนไหลเข้าสู่ประเทศลาว ผ่านเมืองปากทาและเมืองปากแบง ผ่านผาแอน ปากน้ำอู ถ้ำตึง บ้านช่างไห ซึ่งเป็นหมู่บ้านต้มเหล้าพื้นบ้าน จากนั้นผ่านถ้ำตึงจากถ้ำตึง-หลวงพระบางใช้เวลา 50 นาที ชมพระอาทิตย์ตกดินที่ทอแสงในลำน้ำโขงซึ่งมีความสวยงามในยามค่ำคืน ถึงท่าเรือหลวงพระบางเมืองมรดกโลก เป็นต้น (แม่โขงเดลต้า) เหล่านี้เป็นความประทับใจซึ่งทำให้เกิดความภักดี (ความอยากท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อเชิงบวกในสิ่งดีๆ ต่อบุคคลอื่น) และพร้อมที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้น



น้ำตกตาดแช่



วัดเชียงทอง



ตลาดเช้า

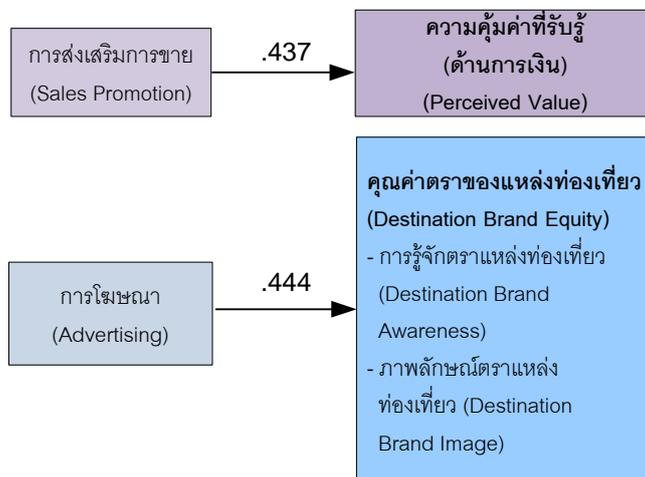


ตลาดมืด

<http://luangprabang.sadoodta.com/>

4.2 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวลาวในหลวงพระบาง (เชียงทอง)/ลาว

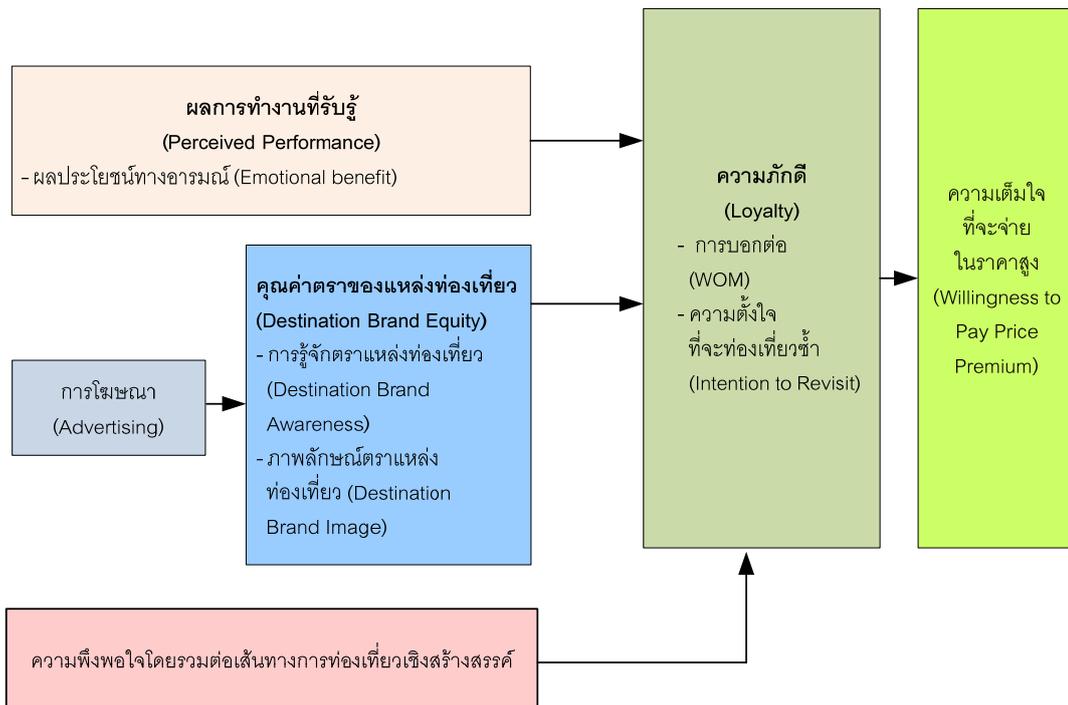
สรุปผลการวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน :
ของนักท่องเที่ยวที่ลาว/หลวงพระบาง (ชาวลาว)



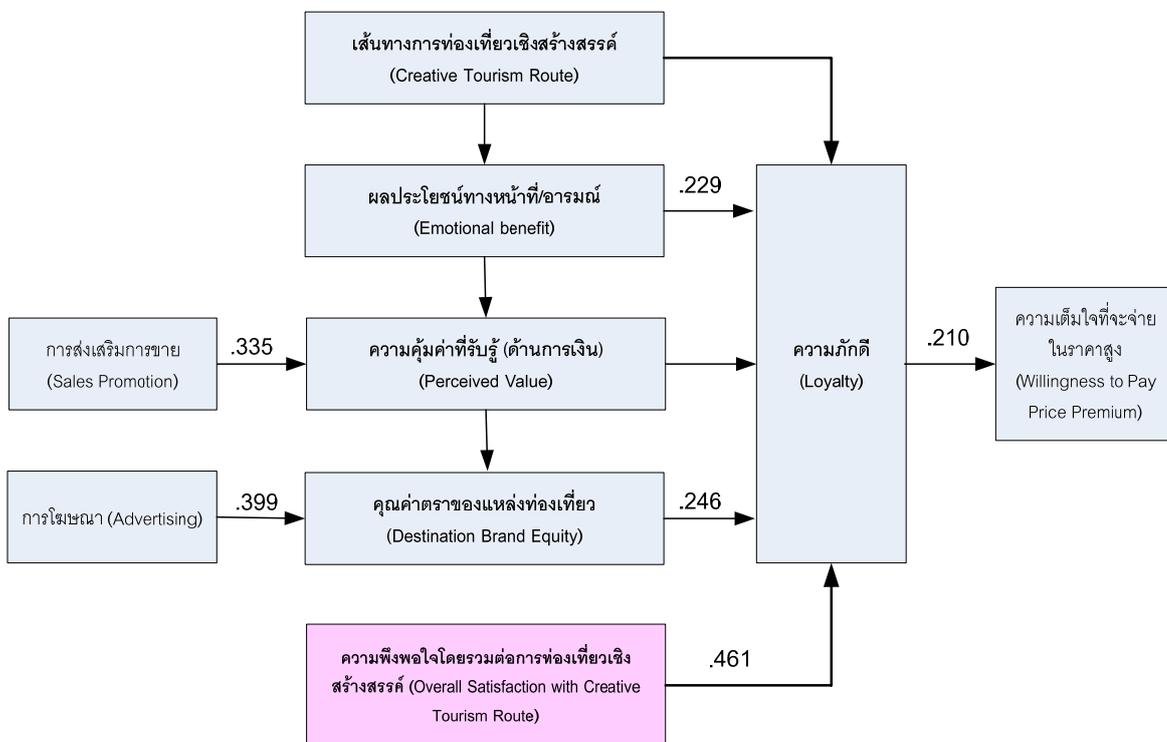
(1) การโฆษณา (Advertising) ส่งผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) เนื่องจากสื่อบางชนิดยังไม่ครอบคลุมไปยังนักท่องเที่ยวในประเทศลาว ดังนั้นการท่องเที่ยวของลาวจึงต้องโฆษณาให้มากขึ้นกว่านี้ถึงคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวหลวงพระบางว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก ด้วยเหตุผล คือ มีวัดวาอารามเก่าแก่มากมาย มีบ้านเรือนอันเป็นเอกลักษณ์โคโลเนียลสไตล์ ตัวเมืองตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขงและแม่น้ำคาน ซึ่งไหลบรรจบกันท่ามกลางธรรมชาติอันงดงาม และชาวหลวงพระบางมีบุคลิกที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ความเป็นมิตร และมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงาม (วิกิพีเดีย, 2556)

(2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ส่งผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (Perceived Value) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวลาวโดยรวมแล้วมีรายได้ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น บริษัททัวร์ ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ของขวัญ ของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง เหล่านี้ต้องใช้หลักการตั้งราคาถูกสำหรับคนลาวโดยยึดหลักว่าคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวคือราคาต่ำ (Value is low price) จึงจะทำให้เกิดความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวหลวงพระบาง

4.3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในหลวงพระบาง (เชียงใหม่)/ลาว



สรุปผลการวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน : ของนักท่องเที่ยวที่ลาว/หลวงพระบาง (ชาวยุโรป)



(1) การโฆษณา (Advertising) ส่งผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวยุโรปในหลวงพระบางนั้น จะต้องเน้นโฆษณาโดยใช้จุดขายที่แสดงถึงความเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม โดยเน้นวัดวาอาราม เก่าแก่มากมาย ความดั้งเดิมของบ้านเรือนเป็นเอกลักษณ์แบบโคโลเนียลสไตล์ เช่น วัฒนธรรมการ แต่งตัวของสุภาพสตรีนุ่งผ้าถุง เป็นต้น ตัวเมืองตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขงและแม่น้ำคาน ซึ่งไหลบรรจบกัน ท่ามกลางธรรมชาติอันงดงาม อีกทั้งชาวหลวงพระบางมีบุคลิกที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ความเป็นมิตรไมตรี และมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงาม

(2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ส่งผลต่อ ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) (Perceived Value) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในหลวงพระบางส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยว ที่พำนักระยะยาวซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายมากจึงต้องเน้นความคุ้มค่าด้านการเงิน ราคาถูก จึงจะรู้สึก ว่า คุ้มค่าในการท่องเที่ยวที่หลวงพระบางในระยะยาว

(3) ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Overall Satisfaction with Creative Tourism Route) มีผลต่อความภักดี (Loyalty) นักท่องเที่ยวชาว ยุโรปในหลวงพระบางมีการท่องเที่ยวในหลวงพระบางซึ่งเป็นเมืองมรดกโลกแล้วเกิดความพึงพอใจก็ จะมาท่องเที่ยวซ้ำและมีการบอกต่อในสิ่งดีๆ ของหลวงพระบางให้กับบุคคลอื่นรับรู้

(4) คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity) มีผลต่อ ความภักดี (Loyalty) ในประเด็นนี้จะมุ่งที่คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นความเป็นมรดกโลก ทางวัฒนธรรมของหลวงพระบาง ดังนี้ (1) เป็นสิ่งที่มี อิทธิพลยิ่ง ผลักดันให้เกิดการพัฒนาสืบต่อมาในด้านการ ออกแบบทางสถาปัตยกรรม อนุสรณ์สถาน ประติมากรรม สวน และภูมิทัศน์ ตลอดจนการพัฒนาศิลปกรรมที่ เกี่ยวข้อง หรือการพัฒนาการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งได้ เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือบนพื้นที่ใดๆ ของโลก ซึ่งทรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม (2) เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของ ประเภทของสิ่งก่อสร้างอันเป็นตัวแทนของการพัฒนา ทางด้านวัฒนธรรม สังคม ศิลปกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม ในประวัติศาสตร์ของ มนุษยชาติ (3) เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของวัฒนธรรมมนุษย์ ขนบธรรมเนียมประเพณีแห่ง สถาปัตยกรรม วิธีการก่อสร้าง หรือการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งเสื่อมสลายได้ง่ายจากผลกระทบจาก การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมตามกาลเวลา (วิกิพีเดีย, 2556)



(5) ผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit) มีผลต่อความภักดี (Loyalty) เพื่อเสริมสร้างผลประโยชน์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จะมุ่งที่ความดั้งเดิม

และความเป็นเมืองโบราณของหลวงพระบางเอาไว้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อีกทั้งอัยาศัยของคนในท้องถิ่นในหลวงพระบาง และการแต่งกายของคนในท้องถิ่นที่ยังคงความดั้งเดิม เช่น ผู้หญิงสวมใส่ผ้าถุงในสถานที่ราชการและวัดวาอาราม อนุรักษ์บ้านเรือนเก่าเอาไว้ ส่วนบ้านเรือนใหม่ที่ก่อสร้างขึ้นมาต้องควบคุมแบบแปลน

(6) ความภักดี (Loyalty) ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในหลวงพระบาง/ลาว ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่พำนักระยะยาว เพราะเขาเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำหลายครั้งและบอกต่อชักชวนให้คนมาท่องเที่ยว เพราะชอบความเป็นเมืองโบราณ อัยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น/คนลาว และบรรยากาศความเป็นมิตร เหล่านี้แม้ว่าค่าครองชีพบางประการจะสูงขึ้น เช่น ค่าอาหาร หรือที่พักก็ตาม แต่เขาก็พร้อมที่จะท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง/ลาวอีก

(7) สิ่งที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวที่จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ ดังนี้

1) เชียงแสน ได้แก่ แม่น้ำโขงและธรรมชาติ โบราณสถาน วัด ไหว้พระ พิพิธภัณฑสถานวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หอฝิ่น คนในท้องถิ่น อาหาร สินค้า และของที่ระลึก ทุกสิ่งทุกอย่าง เป็นดินแดนที่เชื่อม 3 ประเทศ ไปประเทศจีนได้

2) เชียงตุง ได้แก่ วิว ทิวทัศน์ ความเป็นธรรมชาติ อากาศ น้ำตก ดอกซากุบาน ที่ดอยเหมย ต้นยางยักษ์ หนองตุง น้ำพุร้อน ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องเงิน เจดีย์ ไหว้พระ พระมหาเม็ยะมณี อาหาร วัฒนธรรมชนเผ่า วิถีชีวิต และอัยาศัยคนในท้องถิ่น

3) สิบสองปันนา ได้แก่ ธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การแสดงพาราณสี นกยูง ช้าง และประเพณีวันสงกรานต์

4) หลวงพระบาง ได้แก่ บรรยากาศ ทิวทัศน์ ธรรมชาติ น้ำตก ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต คนท้องถิ่นมีอัยอาศัยดี สถานที่ท่องเที่ยว ตลาด และปีใหม่ลาว สงกรานต์

(8) สิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ ดังนี้

1) เชียงแสน ได้แก่ ถนน การเดินทาง เมืองเล็ก ที่พักแพง ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว/สาธารณสุขโรค แม่น้ำโขงไม่สะอาด เดินทางลำบาก ไกล และอากาศ

2) เชียงตุง ได้แก่ การเดินทาง ระยะทาง ถนนมีฝุ่น ไม่มีไฟฟ้าตามถนน และไม่มีไฟฟ้าหลัง 3 ทุ่ม การเผาป่า ขยะ สกปรก ทำลายธรรมชาติ มีมลพิษ โรงแรม พนักงานไม่สุภาพ ขั้นตอนการผ่านด่าน และด่านต่างๆ ในพม่า บริการไม่ดี ความปลอดภัย และความเสื่อมในการอนุรักษ์ทางวัฒนธรรม

3) สิบสองปันนา ได้แก่ ห้องน้ำ ความสกปรกของสถานที่ อากาศ/มลพิษฝุ่น ควันบุหรี คนในท้องถิ่น และค่าใช้จ่าย

4) หลวงพระบาง ได้แก่ การแต่งกายไม่สุภาพ การเล่นสงกรานต์ การคมนาคม (รถประจำทาง การเดินทาง ท้ารถ) ที่พักราคาแพง ไม่สะอาด ขยะ ความสะอาด มีกิจกรรมน้อย ฝุ่น ความสกปรก อาหารราคาแพง และนักท่องเที่ยวมากไป

(9) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามข้อเสนอแนะและความต้องการจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ

1) เชียงแสน ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมา การเรียนรู้ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และรัฐบาล การอนุรักษ์โบราณสถาน วัฒนธรรม และการแสดง ความสะดวกสบายในการเดินทาง ถนน อยากให้มีกระเช้าข้ามแม่น้ำโขง และตลาดขายสินค้าพื้นเมืองยามเย็น

2) เชียงตุง ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม การแสดง และวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นมิตร และการช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์และหน่วยงานบริการการท่องเที่ยว และรักษาเอกลักษณ์ และความดั้งเดิมของสถานที่ท่องเที่ยว

3) สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชน และการแสดงของชนเผ่า การรักษาประเพณี วัฒนธรรม การพัฒนาห้องน้ำ และความสะอาดของสถานที่

4) หลวงพระบาง/เชียงทอง ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่น เช่น การร่อนทอง การปรุงและรับประทานอาหารพื้นเมือง การเรียนรู้ภาษา และการรักษาวัฒนธรรม ความดั้งเดิม และความเป็นระเบียบ

(10) สาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่เคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ

1) เชียงแสน ได้แก่ ไม่มีคนนำทาง ไม่มีความรู้ ไกล ถนนไม่ดี และไม่มีเวลา ไม่มีโอกาส

2) เชียงตุง ได้แก่ ไกล และไม่มีเวลา

3) สิบสองปันนา/เชียงรุ้ง ได้แก่ ไกล ไม่เคยไป ไม่มีคนพาไป และไม่มีเวลา ไม่มีโอกาส ปัญหาการเงิน ปัญหาส่วนตัว

4) หลวงพระบาง/เชียงทอง ได้แก่ ไม่ทราบข้อมูล และกลัว ไกล และไม่มีโอกาส

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง)

1. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา สำหรับธุรกิจต่างๆ ได้แก่ ที่พัก/โรงแรม/รีสอร์ท ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ธุรกิจขายของชำ/ที่ระลึก ธุรกิจทัวร์ และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการออกแบบ การผลิต/การปฏิบัติการ สำหรับธุรกิจต่างๆ
3. แนวทางการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม โดยใช้หลักนวัตกรรมการผลิต/การปฏิบัติการ (Production/operations innovation) โดยการออกแบบ การผลิต/การปฏิบัติการ สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทย
4. แนวทางการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม โดยใช้หลักนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing innovation) โดยการออกแบบ การผลิต/การปฏิบัติการ สำหรับธุรกิจต่างๆ
5. แนวทางการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (Small business entrepreneurship) สำหรับธุรกิจต่างๆ
6. แนวทางการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม โดยใช้หลักนวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทย เพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนและตลาดโลก

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ด่านศุลกากรเชียงใหม่. (2010). **ประวัติอำเภอเชียงใหม่**. [On-line]. Available : <http://www.chiangsaencustoms.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539162799&Ntype=3>. (สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2556).
- ไดมอนด์ชีนีฮอลลีเดย์. (2012). **วันสำคัญและเทศกาลใหญ่ของพม่า**. [On-line]. Available : <http://www.diamondshine.co.th/guru-%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B8%9E%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%B2.html#.UXfVAEoXCm5>. (สืบค้นวันที่ 24 เมษายน 2556).
- นิภาภัทร จันทรวงศ์. (2545). **การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- มาฆะ ขิตตะสังคะ, เมือง อุง, อัศริน จุมปา, พิทยา พุสสาย และอัมพกา มาตา. (2551). **มิติการพัฒนาและผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมบริเวณระเบียงเศรษฐกิจอนุภาคลุ่มน้ำโขง**. **วารสารเชียงใหม่ปริทัศน์**. ปีที่ 4, ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน, หน้า 1-20.
- เมืองโบราณเชียงใหม่. (2010). **พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่**. [Online]. Available : <http://ancientcitycr.wordpress.com>. (2556, เมษายน 24).
- วิกิพีเดีย. (2013). **Greater Mekong Subregion**. [On-line]. Available : http://en.wikipedia.org/wiki/Greater_Mekong_Subregion. (สืบค้นวันที่ 5 เมษายน 2556).
- คมชัดลึก. (2555). **นายทุนลอบโค่นป่าเชียงใหม่เห็นกว่า 100 ไร่**. [On-line]. Available : <http://www.komchadluek>. (2556, พฤษภาคม 27).

- แหล่งรวมสาระความรู้และข่าวสารโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. (2013). **โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS)**. [Online]. Available : <http://logisticscorner.com/index.php/2009-05-25-00-45-43/logistics/885-gms.html>. (สืบค้นวันที่ 5 เมษายน 2556).
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (256).** การจัดการการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม. [Online]. Available : http://www.dasta.or.th/th/sustain/detail_sustain.php?ID=239&SystemModuleKey=Create_Statement. (สืบค้นวันที่ 24 เมษายน 2556).
- Aaker, D.A. (1996). **Building Strong Brands**. New York : The Free Press.
- Abhold, K. (2011). **Brand Familiarity, Loyalty, and Insistence**. [On-line]. Available : <http://343f11.pbworks.com/w/page/46104446/Brand%20Familiarity,%20Loyalty,%20and%20Insistence>. (สืบค้นวันที่ 28 พฤศจิกายน 2556).
- Ajzen, I. (1985). **From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior**. In Kuhi, J. & Beckmann, J. (Eds.), *Actionócontrol : From Cognition to Behavior*. Heidelberg : Springer.
- Ajzen, I. (1985). **From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior**. **Action Control**, SSSP Springer Series in Social Psychology, pp 11-39.
- Ajzen, S. (2006). **Theory of Planned Behavior (TPB)**. [On-line]. Available : <http://news.enterfarm.com>. (สืบค้นวันที่ 28 พฤศจิกายน 2556).
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Principle of Marketing**. New Jersey : Pearson Education.
- Assael, H. (2004). **Consumer Behavior : A Strategic Approach**. Boston : Houghton Mifflin Company.
- Backman, S. J. (1988). **The Utility of Selected Person and Marketing Characteristics in Explaining Consumer Loyalty to Selected Recreation Services**. Unpublished Doctoral Thesis, Texas A&M University (TAMU), Texas.
- Backman, S.J. & Crompton, J.L. (1991). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. **Leisure Sciences**, Vol. 13, pp. 205–220.
- Baloglu, S. (2001). An Investigation of a Loyalty Typology and the Multidimensional Loyalty of International Travelers. **Tourism Analysis**, Vol. 6, pp. 41–52.

- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, No. 1, pp. 868-897.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2012). **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. New York : McGraw-Hill.
- Bettman, R.J. & Park, C.W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Phase of the Choice Process on Customer Decision Processes. **Journal of Consumer Research**, Vol. 7, No. 3, pp. 234-248.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, pp. 275-284.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006). **Consumer Behavior**. (10th ed). Ohio : Thomson South-Western.
- Brown, G.H. (1952). Brand Loyalty : Factor or Fiction?. **Advertising Age**, Vol. 23, pp. 53-55.
- Brown, S. (2008). **Why Claim Cultural Authenticity?: Cultural Organizations' and Cosmopolitan Populations' Claims About Reggae and Celtic Music in the U.S.** Washington D.C. : Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University.
- Bronowski, J. (1956). **Science and Human Values**. New York : Harper & Row.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2009). **Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice**. (4th ed). England : Prentice-Hall.
- Chen, K.J. (1997). The Effect of Satisfaction and Familiarity on Intention : Multiple-Destination. **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 10, No. 1-2.
- Cho, M.H. (2001). **The Role of Prior Knowledge, Need for Information and Credibility of Information Sources in Tourists' Information Search Behavior**. Unpublished Doctoral Dissertation. Pennsylvania : Pennsylvania State University.
- Crompton, J.L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. **Journal of Travel Research**, Vol. 17, No. 4, pp. 18-23.

- Cronin J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
- Cunningham, R.M. (1956). Brand Loyalty : What, Where and How Much?. **Journal of Marketing**, Vol. 21, p. 206.
- Day, G.S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. **Journal of Advertising Research**, Vol. 9, No. 3, pp. 29-35.
- Dean, D.H. (2004). Evaluating Potential Brand Associations through Conjoint Analysis and Market Simulation. **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 13, No. 7, pp. 506-513.
- DeSarbo, S.W., Jedidi, K. & Sinha, J. (2001). Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market. **Strategic Management Journal**, Vol. 22, No. 9, pp. 845-857.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, pp. 99–113.
- Dimanche, F. & Havitz, M.E. (1994). Consumer Behavior and Tourism : Review and Extension of Four Study Areas. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol. 3, No. 3, pp. 37–57.
- Duncan, T. (2008). **Principle of Advertising and IMC**. New York : McGraw-Hill.
- Epstein, M. & Vergani, S. (2006). **History Unwired : Mobile Narrative in Historic Cities**. Paper Presented at the Working Conference on Advanced Visual Interfaces (AVI06), Venezia, Italy.
- Etzel, M.J., Walker, B.J. & Stanton, W.J. (2007). **Marketing**. (14th ed). New York : McGraw-Hill.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research**. Massachusetts : Addison-Wesley.

- France, L. (1998). Local Participation on Tourism in the West Islands, in Laws, E., Faulkner, H.W., Moscardo, G. & Faulkner, B. (1998). **Embracing and Managing Change in Tourism : International Case Studies [e-book]**. London : Routledge. [On-line] Available : http://books.google.es/books?id=MhuDWDw_1h8C, [2012, November 28].
- Fodness, D. & Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. **Journal of Travel Research**, Vol. 37, pp. 220-230.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
- Francis, J.J., Eccles, M.P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L. & Bonetti, D. (2004). **Constructing Questionnaires Based on the Theory of Planned Behavior : A Manual for Health Services Researchers**. United Kingdom : New Castle Upon Tyne.
- Gale, B.T. (1994). **Managing Customer Value : Creating Quality and Service that Customers Can See**. New York : The Free Press.
- Garbarino, E & Johnson, M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.
- Ghodeswar, B.M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets : A Conceptual Model. **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 17, No. 1, pp. 4-12.
- Gitelson, R.J. & Crompton, J.L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon. **Annals of Tourism Research**, Vol. 11, No. 2, pp. 199-217.
- Gursoy, D. & McCleary, K.W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. **Annals of Tourism Research**. Vol. 31, No. 2, pp. 353-373.
- Gustafson, T. & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. **Cornell Maple Bulletin** 105. [On-line] Available : <http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>. [2012. November 28].
- Hales, C. & Shams, H. (1990). Caution Incremental Consumption : A Neglected Consumer Risk Reduction Strategy. **European Journal of Marketing**, Vol. 25, No. 7, pp. 7-21.

- Halewood, C. & Hannam, K. (2001). Viking Heritage Tourism : Authenticity and Commodification. **Annals of Tourism Research**, Vol. 25, No. 3, pp. 565-580.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability : An Empirical Study. **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- Hammit, W.E., Backlund, E.A. & Bixler, R.D. (2006). Place Bonding for Recreation Places: Conceptual and Empirical Development. **Leisure Studies**, Vol. 25, No. 1, pp. 17-41.
- Hiebing, R.G. & Cooper, S.W. (2003). **The Successful Marketing Plan - A Disciplined and Comprehensive Approach**. USA : McGraw-Hill.
- _____. (2009). **The Successful Marketing Plan**. Pennsylvania : Pennsylvania State University
- Higgins, J.J. (2002). Multicultural Children's Literature : Creating and Applying an Evaluation Tool in Response to the Needs of Urban Educators. **New Horizons for Learning Online Journal**. [On-line]. Available : <http://www.newhorizons.org/strategies/multicultural/higgins.htm>. [2012, October 10].
- Hofstede, G. (1980). **Culture's Consequences : International Differences in Work-Related Values**. London : Sage.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality : An Application of Branding Theories to Tourism Places. **Journal of Business Research**, Vol. 59, No. 5, pp. 638-642.
- Hsu, C.H.C. & Crotts, J.C. (2006). Segmenting Mainland Chinese Residents based on Experience, Intention, and Desire to Visit Hong Kong. **International Journal of Tourism Research**, Vol. 8, No. 4, pp. 279-287.
- Hu, Y. & Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring Destination Attractiveness : A Contextual Approach. **Journal of Travel Research**, Vol. 32, No. 2, pp. 25-34.
- International Association for Public Participation. (2007). **IAP2 Core Values**. [On-line]. Available : <http://www.iap2.org>. [2012, November 28].

- Investopedia. (2012). **Perceived Value**. [On-line]. Available :
<http://www.investopedia.com/terms/p/perceivedvalue.asp#axzz2DVBIROur>.
 [2012, November 28].
- Iwasaki, Y. & Havitz, M.E. (1998). A Path Analytic Model of the Relationship between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. **Journal of Leisure Research**, Vol. 30, No. 2, pp. 256-280.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). **Brand Loyalty : Measurement and Management**. New York : John Wiley & Sons.
- Jago, L.K. & Shaw, R.N. (1998). Special Events : A Conceptual and Definitional Framework. **Festival Management and Event Tourism**, Vol. 5, pp. 21-32.
- Jones, T.O. & Sasser, E.W. (1995). Why Satisfied Customer Defect. **Harvard Business Review**, Vol. 7, pp. 88-89.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, pp. 1-22.
- _____. (2008). **Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity**. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Kerin, R.A., Hartley, S.W., & Rudelius, W. (2004). **Marketing**. Boston : McGraw-Hill.
- Konecnik, M. (2006). Croatian-Based Brand Equity for Slovenia as a Tourism Destination. **Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe**, Vol. 8, No. 1, pp. 83-108.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). **Principle of Marketing**. (10th ed). New Jersey : Prentice Hall.
- _____. (2012). **Principle of Marketing**. (14th ed). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- _____. (2008). **Marketing Management**. (12th ed). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- _____. (2009). **Marketing Management**. (13th ed). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.

- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, As an Off-Season Holiday Destination. **Journal of Travel Research**, Vol. 38, No. 3, pp. 260-269.
- Laroche, M. Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention : An Empirical Test in a Multiple Brand Context. **Journal of Business Research**, Vol. 37, pp. 115-120.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, No. 4, pp. 11-19.
- Lawson, F. & Bond-Bovy, M. (1977). **Tourism and Recreational Development**. London : Architectural Press.
- Lepp, A. & Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. **Annals of Tourism Research**, Vol. 30, No. 3, pp. 606-624.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. (7th ed). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. (2009). **Essentials of Services Marketing**. New Jersey : Prentice Hall.
- McCleary, K.W. Weaver, P.A. & Hsu, C.H.C. (2003). The Relationship between Leisure Travelers' Origin Country and Product Satisfaction, Value, Service Quality, and Intent to Return. **Working Paper**. Hong Kong : Hong Kong Polytechnic University.
- Milman, A. & Pizam, A. (1983). Social Impacts of Tourism on Central Florida. **Annals of Tourism Research**, Vol. 15, No. 2, pp. 191-204.
- _____. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination : The Central Florida Case. **Journal of Travel Research**, Vol. 20, pp. 319-335.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T. & Talukdar, D. (1997). Consumer Information Search Revisited : Theory and Empirical Analysis. **Journal of Consumer Research**, Vol. 23, No. 4, pp. 263-277.
- Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. **Annals of Tourism Research**. Vol. 38, No. 3, pp. 1009-1030.
- Neal, C.M. Quester, P.G. & Hawkins, D. (2002). **Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy**. (3rd ed). Sydney, Australia : McGraw-Hill.

- Nilson, T.H. (1992). **Value-Added Marketing: Marketing for Superior Results.** London : McGraw-Hill.
- Niskasaari, K. (2008). **Towards a Socio-Culturally Sustainable Definition of Authenticity Re-thinking the Spirit of Place.** Finland : Department of Architecture, University of Oulu.
- Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric Theory.** (3rd ed). New York : McGraw-Hill.
- Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction. **Cornell Hotel and Restaurant, Administration Quarterly**, Vol. 41, No. 3, pp. 58-66.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, Vol 17, pp. 460-469.
- _____. (1999). Whence Customer Loyalty?. **Journal of Marketing**, Vol. 62, pp. 33-44.
- Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach. **Journal of Marketing**, Vol. 53, No. 2, pp. 21-35.
- Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and the Loss of Repeat Visitation. **Journal of Travel Research**, Vol. 37, pp. 131-137.
- _____. (1999). Predicting Destination Choice : A Discussion of Destination Loyalty. **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 5, pp. 51-56.
- Park, J.J. & Stoel, L. (2005). Effect on Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 33, No. 2, pp. 148-160.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P. & McCarthy, E.J. (2012). **Essential of Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach.** (13th ed). London : McGraw-Hill.
- Petrick, J.F., Morais, D.D. & Norman, W.C. (2001). An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisited. **Journal of Travel Research**, Vol. 40, pp. 41-48.
- Pritchard, M.P. & Howard, D.R. (1997). The Loyal Traveler : Examining a Typology of Service Patronage. **Journal of Travel Research**, Vol. 35 (Spring), pp. 2-10.

- Richards, G. (2000). **Tourism and Culture**. In Straaten, J. & Briassoulis, H. (eds).
Tourism and the Environment. (2nd ed). MA : Kluwer Academic.
- _____. (2002). Developments in European Cultural Tourism. **Tourism**. Vol. 50, No. 3, pp. 235-248.
- _____. (2004). New Directions for Cultural Tourism?. **Tourism Market Trends, World Tourism Organisation**, pp. 137-148.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. **ATLAS News**, No. 23, pp. 16-20.
- Richard, P. & Vivien, A. (2003). **Annals of Tourism Research**, Vol. 30, No. 1, pp. 7–30.
- Richards, G. & Wilson J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences : A
Solution to the Serial Reproduction of Culture?. **Tourism Management**,
Vol. 27, No. 6, pp. 1408–1413.
- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. (1990). Zero Defections : Quality Comes to Services.
Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
- Reid, L.J. & Reid, S.D. (1993). Communicating Tourism Supplier Services : Building
Repeat Visitor Relationship. **Journal of Travel and Tourism Marketing**,
Vol. 2, No. 2/3, pp. 3-19.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2007). **Organizational Behavior**. New Jersey : Pearson
Education.
- Ross, E. (1993). **Love and Toil : Motherhood in Outcast London, 1870-1918**. New
York : Oxford University.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1987). **Advertising, Communications and Promotion
Management**. New York : McGraw-Hill.
- Schau, H.J. Muñiz, A.M. & Arnold, E.J. (2009). **How Brand Community Practices
Create Value**. [On-line]. Available :
[http://www.cvik.name/managing_knowledge/
managing%20knowledge/how%20brand%20community%20practices%20cr
eate%20value.pdf](http://www.cvik.name/managing_knowledge/managing%20knowledge/how%20brand%20community%20practices%20create%20value.pdf). [2012, November 27].
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Sefertzi, E. (2000). **Creativity**. [On-line]. Available :
<http://www.urenio.org/tools/en/creativity.pdf>. [2012, November 28]

- Sekaran, U. (1992). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**.
New York : John Wiley & Sons.
- Shaw, G. B. (2008). **Brand Identity Process**. [On-line]. Available :
http://courtneyco.com/pdf/CC_Identity%20Process2-3.pdf,
[2012, November 27].
- Shimp, T. A. (2010). **Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion**. (8th ed). China : South-Western Cengage Learning.
- Shoemaker, S. & Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty : The Future of Hospitality Marketing. **Hospitality Management**, Vol. 18, pp. 345–370.
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 1, pp. 120-127.
- Solomon, M.R. (2007). **Consumer Behavior : Buying, Having, and Being**. (7th ed.).
Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- _____. (2009). **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice Hall.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M. & Morrall, K. (1990). Information Search Strategies by Destination-naïve Tourists. **Journal of Travel Research**, Vol. 29, No. 1, pp. 13-16.
- Snepenger, D. & Snepenger, M. (1993). Information Search by Pleasure Travellers. In Khan, M. M. & Olsen, T. V. (Eds). **VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism**, New York : Van Nostrand Reinhold.
- Sprenge, R.A., McKenzie, S.B. & Olshavsky, R.W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing**, Vol. 60, pp. 15-32.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship : A Study in a Retail Environment. **Journal of Retailing**, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- Taylor, J.P. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. **Annals of Tourism Research**, Vol. 28, No. 1, pp. 7-26.

- UNESCO. (2006). **Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism**. Discussion Report of the Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A. [On-line]. Available : <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>. [2013, January 31].
- Villarejo-Ramos, A.F. & Sanchez-Franco, M.J. (2005). The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. **Brand Management**, Vol. 12, No. 6, pp. 431-444.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, pp. 349–370.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, Vol. 24, No. 3, pp. 258-270.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value : The Next Source of Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.
- Woodside, A.G. & Lyonski, S. (1989). A General Model to Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems. **Journal of Travel Research**, Vol. 27, No. 4, pp. 8-14.
- Wurzburger, R., Ageson, T., Pattakos, A. & Pratt, S. (2010). **Creative Tourism**. A Global Conversation. Santa Fe : Sunstone.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 1, pp. 195-211.
- Yvonne, P. D. (1996). Tourism Dance Performances Authenticity and Creativity. **Annals of Tourism Research**, Vol. 23, No. 4, pp. 780–797.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, Vol. 52, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, Vol. 60, pp. 31-46.

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. O. & Gremler, D. E. (2009). **Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm**. New York : McGraw-Hill.
- Zillifro, T.D. (2004). Shared Environmental Values trust, and Relationship Commitment in the Nature Brand Tourism Industry. (Doctoral Bevastation, Pensylvania State University, 2004). **Dissertation Abstracts International**, pp. iii - v.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ฉบับภาษาไทย

- แบบสอบถามเชียงใหม่/ไทย เก็บนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ
- แบบสอบถามเชียงใหม่/พม่า เก็บนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ชาวพม่า
- แบบสอบถามเชียงใหม่/สิบสองปันนา/จีน เก็บนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ชาวจีน
- แบบสอบถามหลวงพระบาง/ลาว เก็บนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวต่างชาติ

ฉบับแปลภาษาต่างประเทศ

- แบบสอบถามเชียงใหม่/ไทย เก็บนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภาษาอังกฤษ
- แบบสอบถามเชียงใหม่/ไทย เก็บนักท่องเที่ยวชาวจีน
- แบบสอบถามเชียงใหม่/ไทย เก็บนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส
- แบบสอบถามเชียงใหม่/พม่า เก็บนักท่องเที่ยวชาวพม่า
- แบบสอบถามเชียงใหม่/สิบสองปันนา/จีน เก็บนักท่องเที่ยวชาวจีน
- แบบสอบถามหลวงพระบาง/ลาว เก็บนักท่องเที่ยวชาวลาว
- แบบสอบถามหลวงพระบาง/ลาว เก็บนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เชียงใหม่/ไทย (ไทย 100 คน ฝรั่งเศส 100 คน) ย่อยที่ 2 สถานที่เก็บ.....ชื่อผู้เก็บ.....

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม: ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง "ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน" คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, ผศ. ดร. ปณิศา มีจินดาและ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โทรศัพท์ 081-3358777 (มือถือ) 0-22818181, 0-2628-6007

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น/ความเป็นจริงของท่านในส่วนต่างๆ ต่อไปนี้

ตอนที่ 1: พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปในเชียงใหม่ (ไทย)

A1. โปรดระบุจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ (รวมครั้งนี้ด้วย)ครั้ง

A2. โปรดระบุรูปแบบการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ [] 1. ท่องเที่ยวด้วยตนเอง

[] 2. ท่องเที่ยวแบบซื้อทัวร์ (บริษัททัวร์รับผิดชอบเรื่องเดินทาง ค่าที่พักและมีไกด์นำเที่ยว) [] 3. ท่องเที่ยวเองแต่มีซื้อทัวร์บางส่วน

A3. ระยะเวลาการท่องเที่ยวของท่านในการเดินทางครั้งนี้รวมทั้งหมดคือวัน.....คืน

A4. ในการเดินทางครั้งนี้ท่านไปท่องเที่ยวที่ประเทศใดบ้าง

[] 1. เชียงแสน (ไทย)วัน.....คืน	[] 4. เชียงตุง (พม่า)วัน.....คืน
[] 2. หลวงพระบาง (ลาว)วัน.....คืน	[] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....วัน.....คืน
[] 3. สิบสองปันนา (จีน)วัน.....คืน	

A5. ท่านเคยท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้หลายข้อ)

[] 1. เชียงแสน เชียงราย (ไทย)

[] 3. หลวงพระบาง - เชียงทอง (ลาว)

[] 2. สิบสองปันนา/เชียงรุ่ง (จีน)

[] 4. เชียงตุง (พม่า)

A6. สถานที่ท่องเที่ยวใดในเชียงใหม่ที่ท่านสนใจ/ประทับใจ (ตอบได้หลายข้อ) (ตอบได้หลายข้อ)

[] 1. อาร์ท สโตน แกลอรี่	[] 8. วัดพระเจ้าล้านทอง
[] 2. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่	[] 9. วัดป่าสัก
[] 3. ห้างเรือชมทิวทัศน์แม่น้ำโขง ณ สามเหลี่ยมทองคำ	[] 10. วัดพระธาตุผาเงา
[] 4. กิจกรรมดูนก เขตห้ามล่าสัตว์ป่าหนองบงคาย (ทะเลสาบเชียงใหม่)	[] 11. วัดเจดีย์เจ็ดยอด
[] 5. หอฝิ่น ณ อุทยานสามเหลี่ยมทองคำ	[] 12. วัดพระธาตุจอมกิตติ
[] 6. พิพิธภัณฑ์บ้านฝิ่น สามเหลี่ยมทองคำ	[] 13. วัดสังฆาแก้วดอนหัน
[] 7. วัดพระธาตุเจดีย์หลวง	[] 14. อื่น ๆ โปรดระบุ

A7. รูปแบบการท่องเที่ยวลักษณะใดต่อไปนี่ที่ถือว่าดีสำหรับท่าน (ตอบได้หลายข้อ)

[] 1. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ ฉันสนใจเรียนรู้ธรรมชาติและชีวิตสัตว์ป่า ฉันชอบท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

[] 2. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวผจญภัย ฉันชอบกิจกรรมการผจญภัยทั้งหมด เช่น ปีนเขา พายเรือ ปั่นจักรยานเสือภูเขา

[] 3. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวที่ห่วงใยในสุขภาพ มีจุดมุ่งหมายที่จะดูแลสุขภาพให้ดี สนใจในสปา และการท่องเที่ยวร่วมกับการบำบัดรักษา หรือเป็นสมาชิกของชมรมรักษาสุขภาพ

[] 4. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ฉันต้องการมีประสบการณ์ในขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมของฉัน

[] 5. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวที่เห็นการพักผ่อน โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ความสุขสบาย ฉันชอบกิจกรรมสบาย ๆ เช่น ชมทัศนียภาพ ซักผ้า และรับประทานอาหาร เพราะฉันต้องการผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน

ตอนที่ 2 : ทัศนคติ ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

B1. ท่านรู้จักเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย - พม่า - จีน - ลาว) หรือไม่ [] 1. ไม่รู้จัก [] 2. รู้จัก

B2. ท่านเคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย - พม่า - จีน - ลาว) แบบต่อเนื่องมากกว่า 1 สถานที่หรือไม่

[] 1. ไม่เคย เพราะเหตุใด..... [] 2. เคย เพราะเหตุใด.....

B3. ท่านมีความตั้งใจท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนข้อใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- | |
|--|
| [] 1. ไทย (โปรดระบุ [] 1. เชียงราย [] 2. เชียงของ [] 3. เชียงแสน [] 4. แม่สาย [] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....) |
| [] 2. ลาว (โปรดระบุ [] 1. หลวงพระบาง [] 2. ห้วยทราย [] 3. หลวงน้ำทา [] 4. บ้านท่าด่าน (จุดตรวจเรือ) [] 5. ปากแบ่ง [] 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....) |
| [] 3. พม่า (โปรดระบุ [] 1. เชียงตุง [] 2. เมืองลา [] 3. ท่าขี้เหล็ก [] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....) |
| [] 4. จีน (โปรดระบุ [] 1. สิบสองปันนา/เชียงรุ่ง [] 2. เมืองหล้า [] 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....) |

B4. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย – พม่า – จีน – ลาว) แบบต่อเนื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

- | | |
|--|--|
| 1. เส้นทางรถยนต์ (ข้ามเรือ) ระหว่างด่านเชียงของ (ไทย) – ด่านห้วยทราย (ลาว) – สิบสองปันนา (จีน) | ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด |
| 2. เส้นทางรถยนต์ (ข้ามเรือ) ระหว่างด่านเชียงของ (ไทย) – ด่านห้วยทราย (ลาว) | ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด |
| 3. เส้นทางล่องเรือ อ.เชียงของ – เมืองห้วยทราย – ปากแบ่ง – หลวงพระบาง | ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด |
| 4. เส้นทางรถยนต์ระหว่างแม่สาย (ไทย) – เชียงตุง (พม่า) | ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด |
| 5. เส้นทางล่องเรือระหว่างเชียงแสน (ไทย) – สิบสองปันนา (จีน) | ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด |

B5. โปรดประเมินลักษณะของเส้นทางท่องเที่ยว จากเชียงแสน (ไทย) - หลวงพระบาง (ลาว) - เชียงตุง (พม่า) - สิบสองปันนา (จีน)

- | | |
|---|---|
| 1. ความเป็นเอกลักษณ์ของเส้นทางนี้ | ไม่มีเอกลักษณ์เลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีเอกลักษณ์มาก |
| 2. ความดั้งเดิมของเส้นทางนี้ | ไม่มีความดั้งเดิมเหลืออยู่เลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีความดั้งเดิมมาก |
| 3. ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรมของเส้นทางนี้ | ไม่มีความอุดมสมบูรณ์เลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีความอุดมสมบูรณ์มาก |
| 4. โอกาสที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมชุมชนในเส้นทางนี้ | ไม่มีเลย/ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีมาก |

B6. โปรดระบุความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชียงแสน

- | | |
|---|--|
| 1. เรียนรู้ถึงการแกะสลักหินที่ร้านอาร์ทสโตนแกลเลอรีในเชียงแสน | ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด |
| 2. พำนักแบบโฮมสเตย์กับชาวบ้านบริเวณสามเหลี่ยมทองคำที่เชียงแสน | ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด |

B7. โปรดระบุความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อไปนี้

- | | |
|---|--|
| 1. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า/ไม้ดอก/ไม้ประดับในชุมชน | ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด |
| 2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรื่นเริง เช่น การฟ้อนรำ/เต้นรำ/การร้องเพลง/กิจกรรมประเพณีต่าง ๆ | ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด |
| 3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณีทำบุญตักบาตร ประเพณีท้องถิ่นต่าง ๆ | ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด |
| 4. ความต้องการพำนักระยะยาวเพื่อร่วมเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชน | ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด |
| 5. ความชอบการพำนักในโฮมสเตย์ | ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด |

B8. โปรดระบุความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

- | | |
|--|--|
| 1. ความคิดสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ เช่น การแสวงหาความรู้ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน การเพาะปลูกพืชพันธุ์เกษตร | ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ต้องการมาก |
| 2. ความคิดสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มพื้นที่สีเขียว | ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ต้องการมาก |
| 3. ความคิดสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น | ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ต้องการมาก |

ตอนที่ 3 ผลการทำงานที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยวที่เชียงแสน (ไทย)

C1. โปรดระบุผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional benefit) ของเชียงแสนเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

- | | |
|---|--|
| 1. การท่องเที่ยวที่เชียงแสน เป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น | ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก |
| 2. การท่องเที่ยวที่เชียงแสน สามารถตอบสนองความต้องการของท่านเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น | ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก |
| 3. ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่เชียงแสน เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น | ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก |
| 4. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่เชียงแสน เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น | ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก |

C15. โปรดระบุความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่

1. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านจะบอกผู้อื่นในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านคิดว่าตัวท่านเองเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อเชียงใหม่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ถ้าท่านต้องการท่องเที่ยวอีกครั้งท่านจะเลือกท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C16. โปรดระบุความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium) ต่อการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่

1. ถ้าการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่มีราคาสูงขึ้นท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อท่องเที่ยวเชียงใหม่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเงินด้วยจำนวนที่มากขึ้นสำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น.....% เพื่อการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่

C17. จากความหมายของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่ว่า “การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในวัฒนธรรมชุมชน ผ่านการปฏิบัติการแบบปฏิสัมพันธ์จากประสบการณ์การเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ” โปรดให้ข้อเสนอแนะว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์/เมืองสร้างสรรค์ที่เชียงใหม่ควรมีและเป็นที่ต้องการของท่านคือสิ่งใด

.....

ตอนที่ 4 : ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25 - 34 ปี 3. 35 - 44 ปี
 4. 45 - 54 ปี 5. 55 - 64 ปี 6. 65 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ <input type="checkbox"/> 1. ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที จิตรกร นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ ตัวแทนทางการแพทย์)	<input type="checkbox"/> 5. เกษตรกร	<input type="checkbox"/> 8. นักศึกษา/นักเรียน
<input type="checkbox"/> 2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส	<input type="checkbox"/> 6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 9. ผู้ประกอบการ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานทางด้านการค้า	<input type="checkbox"/> 7. แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	<input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
<input type="checkbox"/> 4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต		

6. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน :

1. ต่ำกว่า 6,750 บาท/US\$ 225 6. 54,000-67,499 บาท/ US\$ 1,800 – 2,249
2. 6,750-13,499 บาท/US\$ 225 – 449 7. 67,500-80,999 บาท/ US\$ 2,250 - 2,699
3. 13,500-26,999 บาท/ US\$ 450 – 899 8. 81,000- 94,499 บาท/ US\$ 2,700 – 3,149
4. 27,000-40,499 บาท/US\$ 900 – 1,349 9. 94,500-107,999 บาท/ US\$ 3,150 - 3,599
5. 40,500- 53,999 บาท/ US\$ 1,350 - 1,799 10. 108,000 บาท ขึ้นไป/ US\$ 3,600 and over

7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน (สำหรับคนไทย)

1. กรุงเทพมหานคร 2. ภาคกลาง 3. ภาคตะวันออก 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. ภาคตะวันตก 6. ภาคเหนือ 7. ภาคใต้

เชียงใหม่ (ไทย 50 คน พม่า 50 คน) ย่อยที่ 2 สถานที่เก็บ.....ชื่อผู้เก็บ.....

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม: ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง “ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
ดร.จิระวัฒน์ นุชวิชานนท์, ผศ. ดร. ปณิศา มีจินดาและ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โทรศัพท์ 081-3358777 (มือถือ) 0-22818181, 0-2628-6007

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น/ความเป็นจริงของท่านในส่วนต่าง ๆ ต่อไปนี้
ตอนที่ 1: พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปในเชียงใหม่/พม่า

A1. โปรดระบุจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่/พม่า (รวมครั้งนี้ด้วย) ครั้ง

A2. โปรดระบุรูปแบบการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่/พม่า [] 1. ท่องเที่ยวด้วยตนเอง
[] 2. ท่องเที่ยวแบบซื้อทัวร์ (บริษัททัวร์รับผิดชอบเรื่องเดินทาง ค่าที่พักและมีไกด์นำเที่ยว) [] 3. ท่องเที่ยวเองแต่มีซื้อทัวร์บางส่วน

A3. ระยะเวลาการท่องเที่ยวของท่านในการเดินทางครั้งนี้รวมทั้งหมดคือวัน.....คืน

A4. ในการเดินทางครั้งนี้ท่านไปท่องเที่ยวที่ประเทศใดบ้าง

[] 1. เชียงแสน (ไทย)วัน.....คืน	[] 4. เชียงตุง (พม่า)วัน.....คืน
[] 2. หลวงพระบาง (ลาว)วัน.....คืน	[] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....วัน.....คืน
[] 3. สิบสองปันนา (จีน)วัน.....คืน	

A5. ท่านเคยท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้หลายข้อ)
[] 1. เชียงแสน เชียงราย (ไทย) [] 3. หลวงพระบาง -เชียงทอง (ลาว)
[] 2. สิบสองปันนา/เชียงรุ่ง (จีน) [] 4. เชียงตุง (พม่า)

A6. สถานที่หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวใดในอำเภอเชียงใหม่ (พม่า) ที่ท่านสนใจ/ประทับใจ (ตอบได้หลายข้อ)

[] 1. ซุปปิ้งที่ตลาดท่าขี้เหล็ก	[] 9. เยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขาเผ่าต่าง ๆ เช่น วา อาฮาชนกลุ่มน้อย Ann และหมู่บ้านชาวไทใหญ่
[] 2. ซุปปิ้งที่ตลาดเชียงใหม่	[] 10. เยี่ยมชมวัดพระธาตุดอยเมี่ยงมณี
[] 3. ชมตลาดนัดวัวควาย	[] 11. เยี่ยมชมวัดหัวข่วง และพระอาราม
[] 4. เยี่ยมชมหมู่บ้านผลิตเครื่องเงิน	[] 12. เยี่ยมชมวัดพระธาตุดอยคำ สูง 226 ฟุตหล่อด้วยทองคำ
[] 5. ชมทิวทัศน์ในระหว่างการเดินทางไปเมืองลา	[] 13. เยี่ยมชมวัดพระธาตุดอยมอญ
[] 6. ชมทัศนียภาพของทะเลสาบหนองตุง (Nawang Tung)	[] 14. เยี่ยมชมวัดจอมสัก พระพุทธรูปยืน
[] 7. เยี่ยมชมหน้าตักพินดัก	[] 15. เยี่ยมชมเจดีย์ทองในเมืองลา
[] 8. ท่องเที่ยวในเวศ เช่น เดินป่า ปั่นจักรยานเสือภูเขา	[] 16. เยี่ยมชมวัดพระธาตุดอยเหมย และชมดอกนางพญาเสือโคร่ง

A7. รูปแบบการท่องเที่ยวลักษณะใดต่อไปนีที่ถือว่าดีสำหรับท่าน (ตอบได้หลายข้อ)

- [] 1. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ ฉันสนใจเรียนรู้ธรรมชาติและชีวิตสัตว์ป่า ฉันชอบท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- [] 2. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวผจญภัย ฉันชอบกิจกรรมการผจญภัยทั้งหมด เช่น ปีนเขา พายเรือ ปั่นจักรยานเสือภูเขา
- [] 3. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวที่ห่วงใยในสุขภาพ มีจุดมุ่งหมายที่จะดูแลสุขภาพให้ดี สนใจในสปา และการท่องเที่ยวร่วมกับการบำบัดรักษา หรือเป็นสมาชิกของชมรมรักษาสุขภาพ
- [] 4. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ฉันต้องการมีประสบการณ์ในขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมของฉัน
- [] 5. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ความสุขสบาย ฉันชอบกิจกรรมสบาย ๆ เช่น ชมทัศนียภาพ ซุปปิ้ง และรับประทานอาหาร เพราะฉันต้องการผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน

ตอนที่ 2 : ทัศนคติ ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

B1. ท่านรู้จักเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย – พม่า – จีน - ลาว) หรือไม่ [] 1. ไม่รู้จัก [] 2. รู้จัก

B2. ท่านเคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย – พม่า – จีน - ลาว) แบบต่อเนื่องมากกว่า 1 สถานที่หรือไม่
[] 1. ไม่เคย เพราะเหตุใด..... [] 2. เคย เพราะเหตุใด.....

B3. ท่านมีความตั้งใจท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนข้อใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

[] 1. ไทย (โปรดระบุ [] 1. เชียงราย [] 2. เชียงของ [] 3. เชียงแสน [] 4. แม่สาย [] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....)
[] 2. ลาว (โปรดระบุ [] 1. หลวงพระบาง [] 2. ห้วยทราย [] 3. หลวงน้ำทา [] 4. บ้านท่าด่าน (จุดตรวจเรือ) [] 5. ปากแบง [] 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....)
[] 3. พม่า (โปรดระบุ [] 1. เชียงตุง [] 2. เมืองลา [] 3. ท่าขี้เหล็ก [] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....)
[] 4. จีน (โปรดระบุ [] 1. สิบสองปันนา/เชียงรุ่ง [] 2. เมืองหล้า [] 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....)

B4. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย – พม่า – จีน – ลาว) แบบต่อเนื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

- 1. เส้นทางรถยนต์ (ข้ามเรือ) ระหว่างด่านเชียงของ (ไทย) – ด่านห้วยทราย (ลาว) – สิบสองปันนา (จีน) ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด
- 2. เส้นทางรถยนต์ (ข้ามเรือ) ระหว่างด่านเชียงของ (ไทย) – ด่านห้วยทราย (ลาว) ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด
- 3. เส้นทางล่องเรือ อ.เชียงของ – เมืองห้วยทราย – ปากแบง – หลวงพระบาง ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด
- 4. เส้นทางรถยนต์ระหว่างแม่สาย (ไทย) – เชียงตุง (พม่า) ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด
- 5. เส้นทางล่องเรือระหว่างเชียงแสน (ไทย) – สิบสองปันนา (จีน) ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด

B5. โปรดประเมินลักษณะของเส้นทางท่องเที่ยว จากเชียงแสน (ไทย) - หลวงพระบาง (ลาว) - เชียงตุง (พม่า) - สิบสองปันนา (จีน)

- 1. ความเป็นเอกลักษณ์ของเส้นทางนี้ ไม่มีเอกลักษณ์เลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีเอกลักษณ์มาก
- 2. ความดั้งเดิมของเส้นทางนี้ ไม่มีความดั้งเดิมเหลืออยู่เลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีความดั้งเดิมมาก
- 3. ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรมของเส้นทางนี้ ไม่มีความอุดมสมบูรณ์เลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีความอุดมสมบูรณ์มาก
- 4. โอกาสที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมชุมชนในเส้นทางนี้ ไม่มีเลย/ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีมาก

B6. โปรดระบุความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเชียงตุง

- 1. ฟังก์ชันแบบโฮมสเตย์กับเกษตรกรผู้ปลูกฝิ่นและศึกษาวิธีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในเชียงตุง (พม่า) ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด
- 2. เรียนรู้ในศิลปะการทำเครื่องเขินของหมู่บ้านในเชียงตุง (พม่า) ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด
- 3. ฟังก์ชันโฮมสเตย์กับชนเผ่าในเชียงตุง (พม่า) ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด

B7. โปรดระบุความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อไปนี้

- 1. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า/ไม่ตัด/ไม่ประดับในชุมชน ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด
- 2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรื่นเริง เช่น การฟ้อนรำ/เต้นรำ/การร้องเพลง/กิจกรรมประเพณีต่าง ๆ ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด
- 3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณีทำบุญตักบาตร ประเพณีท้องถิ่นต่าง ๆ ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด
- 4. ความต้องการพำนักระยะยาวเพื่อร่วมเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชน ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด
- 5. ความชอบการพำนักในโฮมสเตย์ ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด

B8. โปรดระบุความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

- 1. ความคิดสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ เช่น การแสวงหาความรู้ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน การเพาะปลูกพืชพันธุ์เกษตร ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ต้องการมาก
- 2. ความคิดสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มพื้นที่สีเขียว ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ต้องการมาก
- 3. ความคิดสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ต้องการมาก

ตอนที่ 3 ผลการทำงานที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยวที่เชียงตุง (พม่า)

C1. โปรดระบุผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional benefit) ของเชียงตุงเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

- 1. การท่องเที่ยวที่เชียงตุง เป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก
- 2. การท่องเที่ยวที่เชียงตุง สามารถตอบสนองความต้องการของท่านเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก
- 3. ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่เชียงตุง เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก
- 4. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่เชียงตุง เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

C2. โปรตระบุผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit)/ความรู้สึก (Feelings) ที่มีต่อเชียงใหม่

1. ท่านรู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านรู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C3. โปรตระบุผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง (Self-Expressive Benefit) ของเชียงใหม่

1. การท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ บ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของฉัน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของฉัน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของฉัน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ ส่งเสริมบทบาททางสังคมของฉัน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C4. โปรตระประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่

1. ไม่จูงใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) จูงใจมาก	3. น่าเบื่อมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) น่าสนใจมาก
2. ไม่ดึงดูดใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ดึงดูดใจมาก	4. ไม่แจ้งข่าวสารเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) แจ้งข่าวสารอย่างมาก

C5. โปรตระประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่

1. ให้ข้อมูลน้อยมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ให้ข้อมูลมาก	3. ไม่มีประโยชน์เลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีประโยชน์มาก
2. ไม่มีคุณภาพเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีคุณภาพมาก	4. หาข้อมูลยากมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) หาข้อมูลง่ายมาก

C6. โปรตระประเมินการส่งเสริมการขายว่าสามารถจูงใจ/กระตุ้นการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เชียงใหม่

1. ไม่จูงใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) จูงใจมาก	2. ไม่ดึงดูดใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ดึงดูดใจมาก	3. น่าเบื่อมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) น่าสนใจมาก
---	---	---

C7. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านชอบมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่เชียงใหม่

1. การลดราคา 2. ของแถม 3. อื่น ๆ โปรตระบุ.....

C8. ในการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งใด

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	<input type="checkbox"/> 3. ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> 2. เว็บไซต์	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรตระบุ.....

C9. โปรตระบุความคุ้มค่าด้านการเงิน (Monetary) ของท่านต่อการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่

1. การท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ มีราคาเหมาะสม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ คุ้มค่าเงิน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ มีราคาสมเหตุสมผล ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ มีราคาประหยัด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C10. โปรตระบุความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) ต่อการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่

1. ท่านคิดว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เชียงใหม่เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. โปรตระประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่เชียงใหม่ ไม่พึงพอใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) พึงพอใจมาก

C11. สิ่งที่ท่านชอบมากที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่.....

C12. สิ่งที่ท่านไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เชียงใหม่.....

C13. โปรตระบุการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand awareness) ที่เชียงใหม่

1. ท่านรู้จักเชียงใหม่เป็นอย่างดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านสามารถจินตนาการลักษณะของเชียงใหม่ได้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ลักษณะบางประการของเชียงใหม่เข้ามาอยู่ในความทรงจำของท่านอย่างรวดเร็ว ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านสามารถระลึกชื่อของเชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C14. โปรตระบุภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) ที่เชียงใหม่

1. ไม่น่าชื่นชมเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) น่าชื่นชมอย่างมาก	3. ไม่งดงามเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) งดงามมาก
2. ดึงเครียดมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ผ่อนคลายมาก	4. น่าเบื่อมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) น่าตื่นเต้นมาก

C15. โปรตระบุความภักดี (Loyalty) ต่อการท่องเที่ยวที่เชียงตุง

1. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวที่เชียงตุง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านจะบอกผู้อื่นในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เชียงตุง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านคิดว่าตัวท่านเองเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อเชียงตุง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ถ้าท่านต้องการท่องเที่ยวอีกครั้งท่านจะเลือกท่องเที่ยวที่เชียงตุง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C16. โปรตระบุความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium) ต่อการท่องเที่ยวที่เชียงตุง

1. ถ้าการท่องเที่ยวที่เชียงตุงมีราคาสูงขึ้นท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อท่องเที่ยวเชียงตุงมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเงินด้วยจำนวนที่มากขึ้นสำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เชียงตุงมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น.....% เพื่อการท่องเที่ยวที่เชียงตุง	

C17. จากความหมายของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่ว่า “การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในวัฒนธรรมชุมชน ผ่านการปฏิบัติการแบบปฏิสัมพันธ์จากประสบการณ์การเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ” โปรดให้ข้อเสนอแนะว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์/เมืองสร้างสรรค์ที่เชียงตุงควรมีและเป็นที่ต้องการของท่านคือสิ่งใด

.....

ตอนที่ 4 : ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ	<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง	
2. อายุ	<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 25 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 25 - 34 ปี	<input type="checkbox"/> 3. 35 - 44 ปี
	<input type="checkbox"/> 4. 45 - 54 ปี	<input type="checkbox"/> 5. 55 - 64 ปี	<input type="checkbox"/> 6. 65 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ	<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	<input type="checkbox"/> 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ	<input type="checkbox"/> 1. ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที จิตรกร นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ ตัวแทนทางการแพทย์)		
	<input type="checkbox"/> 2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส	<input type="checkbox"/> 5. เกษตรกร	<input type="checkbox"/> 8. นักศึกษา/นักเรียน
	<input type="checkbox"/> 3. พนักงานทางด้านการค้า	<input type="checkbox"/> 6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 9. ผู้ประกอบการ
	<input type="checkbox"/> 4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต	<input type="checkbox"/> 7. แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	<input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน :

1. ต่ำกว่า 6,750 บาท/202,500 จีดี
2. 6,750-13,499 บาท/202,500 - 404,999 จีดี
3. 13,500-26,999 บาท/405,000 – 809,999 จีดี
4. 27,000-40,499 บาท/810,000 – 1,214,999 จีดี
5. 40,500- 53,999 บาท/1,215,000 – 1,619,999 จีดี
6. 54,000-67,499 บาท/1,620,000 – 2,024,999 จีดี
7. 67,500-80,999 บาท/2,025,000 – 2,429,999 จีดี
8. 81,000- 94,499 บาท/2,430,000 – 2,834,999 จีดี
9. 94,500-107,999 บาท/2,835,000 – 3,239,999 จีดี
10. 108,000 บาท ขึ้นไป/3,240,000 จีดี ขึ้นไป

7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน (สำหรับคนไทย)

1. กรุงเทพมหานคร 2. ภาคกลาง 3. ภาคตะวันออก 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. ภาคตะวันตก 6. ภาคเหนือ 7. ภาคใต้

สิบสองปันนา/เชียงรุ่ง (จีน) (ไทย 50 คน จีน 50 คน) ย่อยที่ 2 สถานที่เก็บ.....ชื่อผู้เก็บ.....

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม: ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง “ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ดร.จิระวัฒน์ อหุวิชานนท์, ผศ. ดร. ปณิศา มีจินดาและ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โทรศัพท์ 081-3358777 (มือถือ) 0-22818181, 0-2628-6007

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น/ความเป็นจริงของท่านในส่วนต่าง ๆ ต่อไปนี้

ตอนที่ 1: พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปในสิบสองปันนา/เชียงรุ่ง (จีน)

A1. โปรดระบุจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในสิบสองปันนา (จีน) (รวมครั้งนี้ด้วย)ครั้ง

A2. โปรดระบุรูปแบบการท่องเที่ยวในสิบสองปันนา [] 1. ท่องเที่ยวด้วยตนเอง [] 2. ท่องเที่ยวแบบซื้อทัวร์ (บริษัททัวร์รับผิดชอบเรื่องเดินทาง ค่าที่พักและมีไกด์นำเที่ยว) [] 3. ท่องเที่ยวเองแต่มีซื้อทัวร์บางส่วน

A3. ระยะเวลาการท่องเที่ยวของท่านในการเดินทางครั้งนี้รวมทั้งหมดคือวัน.....คืน

A4. ในการเดินทางครั้งนี้ท่านไปท่องเที่ยวที่ประเทศใดบ้าง

[] 1. เชียงแสน (ไทย)วัน.....คืน	[] 4. เชียงตุง (พม่า)วัน.....คืน
[] 2. หลวงพระบาง (ลาว)วัน.....คืน	[] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....วัน.....คืน
[] 3. สิบสองปันนา (จีน)วัน.....คืน	

A5. ท่านเคยท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้หลายข้อ)

- [] 1. เชียงแสน เชียงราย (ไทย) [] 3. หลวงพระบาง -เชียงทอง (ลาว)
- [] 2. สิบสองปันนา/เชียงรุ่ง (จีน) [] 4. เชียงตุง (พม่า)

A6. สถานที่หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวใดในสิบสองปันนา (จีน) ที่ท่านสนใจ/ประทับใจ (ตอบได้หลายข้อ)

[] 1. ชมวิถีชีวิตของชาวเขาหมู่บ้านต่าง ๆ	[] 8. นั่งกระเช้าข้ามลำน้ำโขงไปภูเขาสิง
[] 2. ชมหมู่บ้านอนุรักษ์วัฒนธรรมไทลื้อ	[] 9. เยี่ยมชมด่านท่าเรือสิบสองปันนา และทิวทัศน์ริมฝั่งแม่น้ำโขง
[] 3. สัมผัสดินแดนเก่าแก่ของพื้นที่ห้องไตดำ	[] 10. ชมการแสดงเมืองพาราณสี
[] 4. เข้าร่วมพิธีการแต่งงานของเผ่าอาข่า	[] 11. เยี่ยมชมพระธาตุจอมทอง บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ สวนม่านทิง
[] 5. ชมศูนย์วัฒนธรรม หมู่บ้านเก่าแก่เผ่าอาข่า หรือสวนป่าดงดิบ	[] 12. เยี่ยมชมเจดีย์ขาวและเจดีย์แปดเหลี่ยม
[] 6. ชม/เลือกซื้อเครื่องเงินและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชาวสิบสองปันนา	[] 13. กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่วัดป่าเจ
[] 7. เยี่ยมชมเมืองสิบสองปันนาและข้ามแม่น้ำโขงบนสะพานแขวน	[] 14. พระพุทธที่วัดมหาธาตุฐานสุทธาวาส (วัดไทยใหญ่) และเจดีย์ทอง

A7. รูปแบบการท่องเที่ยวลักษณะใดต่อไปนี่ที่ถือว่าดีสำหรับท่าน (ตอบได้หลายข้อ)

- [] 1. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ ฉันสนใจเรียนรู้ธรรมชาติและชีวิตสัตว์ป่า ฉันชอบท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- [] 2. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวผจญภัย ฉันชอบกิจกรรมการผจญภัยทั้งหมด เช่น ปีนเขา พายเรือ ปั่นจักรยานเสือภูเขา
- [] 3. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวที่ห่วงใยในสุขภาพ มีจุดมุ่งหมายที่จะดูแลสุขภาพให้ดี สนใจในสปา และการท่องเที่ยวร่วมกับการบำบัดรักษา หรือเป็นสมาชิกของชมรมรักษาสุขภาพ
- [] 4. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ฉันต้องการมีประสบการณ์ในขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมของฉัน
- [] 5. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ความสุขสบาย ฉันชอบกิจกรรมสบาย ๆ เช่น ชมทัศนียภาพ ซักผ้าปิ้ง และรับประทานอาหาร เพราะฉันต้องการผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน

ตอนที่ 2 : ทัศนคติ ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

B1. ท่านรู้จักเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย – พม่า – จีน - ลาว) หรือไม่ [] 1. ไม่รู้จัก [] 2. รู้จัก

B2. ท่านเคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย – พม่า – จีน - ลาว) แบบต่อเนื่องมากกว่า 1 สถานที่หรือไม่ [] 1. ไม่เคย เพราะเหตุใด..... [] 2. เคย เพราะเหตุใด.....

B3. ท่านมีความตั้งใจท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนข้อใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

[] 1. ไทย (โปรดระบุ [] 1. เชียงราย [] 2. เชียงของ [] 3. เชียงแสน [] 4. แม่สาย [] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....)
[] 2. ลาว (โปรดระบุ [] 1. หลวงพระบาง [] 2. ห้วยทราย [] 3. หลวงน้ำทา [] 4. บ้านท่าด่าน (จุดตรวจเรือ) [] 5. ปากแบง [] 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....)
[] 3. พม่า (โปรดระบุ [] 1. เชียงตุง [] 2. เมืองลา [] 3. ท่าขี้เหล็ก [] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....)
[] 4. จีน (โปรดระบุ [] 1. สิบสองปันนา/เชียงรุ่ง [] 2. เมืองหล้า [] 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....)

B4. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย – พม่า – จีน – ลาว) แบบต่อเนื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

- | | |
|--|--|
| 1. เส้นทางรถยนต์ (ข้ามเรือ) ระหว่างด่านเชียงของ (ไทย) –ด่านห้วยทราย (ลาว) –สิบสองปันนา (จีน) | ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด |
| 2. เส้นทางรถยนต์ (ข้ามเรือ) ระหว่างด่านเชียงของ (ไทย) –ด่านห้วยทราย (ลาว) | ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด |
| 3. เส้นทางล่องเรือ อ.เชียงของ – เมืองห้วยทราย – ปากแบง – หลวงพระบาง | ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด |
| 4. เส้นทางรถยนต์ระหว่างแม่สาย (ไทย) – เชียงตุง (พม่า) | ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด |
| 5. เส้นทางล่องเรือระหว่างเชียงแสน (ไทย) – สิบสองปันนา (จีน) | ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด |

B5. โปรดประเมินลักษณะของเส้นทางท่องเที่ยว จากเชียงแสน (ไทย) - หลวงพระบาง (ลาว) - เชียงตุง (พม่า) - สิบสองปันนา (จีน)

- | | |
|--|---|
| 1. ความเป็นเอกลักษณ์ของเส้นทางนี้ | ไม่มีเอกลักษณ์เลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีเอกลักษณ์มาก |
| 2. ความดั้งเดิมของเส้นทางนี้ | ไม่มีความดั้งเดิมเหลืออยู่เลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีความดั้งเดิมมาก |
| 3. ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรมของเส้นทางนี้ | ไม่มีความอุดมสมบูรณ์เลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีความอุดมสมบูรณ์มาก |
| 4. โอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมชุมชนในเส้นทางนี้ | ไม่มีเลย/ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีมาก |

B6. โปรดระบุความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสิบสองปันนา (จีน)

- | | |
|--|--|
| 1. พำนักในโฮมสเตย์กับชนเผ่าบริเวณสิบสองปันนา | ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด |
| 2. พำนักในโฮมสเตย์กับชนเผ่าของหมู่บ้านอนุรักษ์ในสิบสองปันนา | ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด |
| 3. พำนักในโฮมสเตย์ในหมู่บ้านประวัติศาสตร์กับชนเผ่าอาข่าในสิบสองปันนา | ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด |
| 4. ร่วมในพิธีแต่งงานของชนเผ่าอาข่าในสิบสองปันนา | ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด |

B7. โปรดระบุความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อไปนี้

- | | |
|---|--|
| 1. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า/ไม่ตัด/ไม่ประดับในชุมชน | ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด |
| 2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรื่นเริง เช่น การฟ้อนรำ/เต้นรำ/การร้องเพลง/กิจกรรมประเพณีต่าง ๆ | ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด |
| 3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณีทำบุญตักบาตร ประเพณีท้องถิ่นต่าง ๆ | ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด |
| 4. ความต้องการพำนักระยะยาวเพื่อร่วมเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชน | ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด |
| 5. ความชอบการพำนักในโฮมสเตย์ | ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด |

B8. โปรดระบุความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

- | | |
|--|--|
| 1. ความคิดสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ เช่น การแสวงหาความรู้ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน การเพาะปลูกพืชพันธุ์เกษตรกร | ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ต้องการมาก |
| 2. ความคิดสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มพื้นที่สีเขียว | ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ต้องการมาก |
| 3. ความคิดสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น | ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ต้องการมาก |

ตอนที่ 3 ผลการทำงานที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยวในสิบสองปันนา (จีน)

C1. โปรดระบุผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional benefit) ของสิบสองปันนาเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

- | | |
|--|--|
| 1. การท่องเที่ยวในสิบสองปันนาเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น | ดีอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นดีกว่ามาก |
| 2. การท่องเที่ยวในสิบสองปันนาสามารถตอบสนองความต้องการของท่านเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น | ดีอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นดีกว่ามาก |
| 3. ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในสิบสองปันนาเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น | ดีอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นดีกว่ามาก |
| 4. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในสิบสองปันนาเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น | ดีอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นดีกว่ามาก |

C2. โปรดระบุผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit)/ความรู้สึก (Feelings) ที่มีต่อสิบสองปันนา

- | | |
|--|--|
| 1. ท่านรู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวที่สิบสองปันนา | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวที่สิบสองปันนา | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3. ท่านรู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวที่สิบสองปันนา | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

C3. โปรดระบุผลประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง (Self-Expressive Benefit) ของสิบลองปันนา

1. การท่องเที่ยวที่สิบลองปันนาบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของฉัน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การท่องเที่ยวที่สิบลองปันนาสะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของฉัน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การท่องเที่ยวที่สิบลองปันนาส่งเสริมภาพลักษณ์ของฉัน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การท่องเที่ยวที่สิบลองปันนาส่งเสริมบทบาททางสังคมของฉัน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C4. โปรดประเมินการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของสิบลองปันนา

1. ไม่จูงใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) จูงใจมาก	3. น่าเบื่อมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) น่าสนใจมาก
2. ไม่ดึงดูดใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ดึงดูดใจมาก	4. ไม่แจ้งข่าวสารเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) แจ้งข่าวสารอย่างมาก

C5. โปรดประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสิบลองปันนา

1. ให้ข้อมูลน้อยมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ให้ข้อมูลมาก	3. ไม่มีประโยชน์เลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีประโยชน์มาก
2. ไม่มีคุณภาพเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีคุณภาพมาก	4. หาข้อมูลยากมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) หาข้อมูลง่ายมาก

C6. โปรดประเมินการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจ/กระตุ้นการตัดสินใจท่องเที่ยวในสิบลองปันนา

1. ไม่จูงใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) จูงใจมาก	2. ไม่ดึงดูดใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ดึงดูดใจมาก	3. น่าเบื่อมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) น่าสนใจมาก
---	---	---

C7. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านชอบมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสิบลองปันนา

1. การลดราคา 2. ของแถม 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

C8. ในการตัดสินใจท่องเที่ยวที่สิบลองปันนาท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งใด

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	<input type="checkbox"/> 3. ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> 2. เว็บไซต์	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

C9. โปรดระบุความคุ้มค่าด้านการเงิน (Monetary) ของท่านต่อการท่องเที่ยวในสิบลองปันนา

1. การท่องเที่ยวที่สิบลองปันนามีราคาเหมาะสม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การท่องเที่ยวที่สิบลองปันนาคุ้มค่าเงิน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การท่องเที่ยวที่สิบลองปันนามีราคาสมเหตุสมผล ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การท่องเที่ยวที่สิบลองปันนามีราคาประหยัด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C10. โปรดระบุความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) ต่อการท่องเที่ยวในสิบลองปันนา

1. ท่านคิดว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวในสิบลองปันนาเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวในสิบลองปันนา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมในสิบลองปันนา ไม่พึงพอใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) พึงพอใจมาก

C11. สิ่งที่ท่านชอบมากที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสิบลองปันนา.....**C12. สิ่งที่ท่านไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสิบลองปันนา.....****C13. โปรดระบุการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand awareness) ในสิบลองปันนา**

1. ท่านรู้จักสิบลองปันนาเป็นอย่างดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านสามารถจินตนาการลักษณะของสิบลองปันนาได้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ลักษณะบางประการของสิบลองปันนาเข้ามาอยู่ในความทรงจำของท่านอย่างรวดเร็ว ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านสามารถระลึกชื่อของสิบลองปันนาได้เป็นอย่างดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C14. โปรดระบุภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) ในสิบลองปันนา

1. ไม่น่าชื่นชมเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) น่าชื่นชมอย่างมาก	3. ไม่งดงามเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) งดงามมาก
2. ดึงเครียดมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ผ่อนคลายมาก	4. น่าเบื่อมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) น่าตื่นเต้นมาก

C15. โปรดระบุความภักดี (Loyalty) ต่อการท่องเที่ยวในสิบลองปันนา

1. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวในสิบลองปันนา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านจะบอกผู้อื่นในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสิบลองปันนา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านคิดว่าตัวท่านเองเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อสิบลองปันนา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ถ้าท่านต้องการท่องเที่ยวอีกครั้งท่านจะเลือกท่องเที่ยวในสิบลองปันนา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C16. โปรตระบุความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium) ต่อการท่องเที่ยวในสิบสองปันนา

1. ถ้าการท่องเที่ยวที่สิบสองปันนามีราคาสูงขึ้นท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อท่องเที่ยวสิบสองปันนามากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเงินด้วยจำนวนที่มากขึ้นสำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวในสิบสองปันนามากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น.....% เพื่อการท่องเที่ยวในสิบสองปันนา

C17. จากความหมายของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่ว่า “การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในวัฒนธรรมชุมชน ผ่านการปฏิบัติการแบบปฏิสัมพันธ์จากประสบการณ์การเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ” โปรดให้ข้อเสนอแนะว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์/เมืองสร้างสรรค์ที่สิบสองปันนาควรมีและเป็นที่ต้องการของท่านคือสิ่งใด.....

ตอนที่ 4 : ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ	[] 1. ชาย	[] 2. หญิง	
2. อายุ	[] 1. ต่ำกว่า 25 ปี	[] 2. 25 - 34 ปี	[] 3. 35 - 44 ปี
	[] 4. 45 - 54 ปี	[] 5. 55 - 64 ปี	[] 6. 65 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ	[] 1. โสด	[] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	[] 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา	[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	[] 2. ปริญญาตรี	[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ	[] 1. ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที จิตรกร นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ ตัวแทนทางการแพทย์)		
	[] 2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส	[] 5. เกษตรกร	[] 8. นักศึกษา/นักเรียน
	[] 3. พนักงานทางการค้า	[] 6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	[] 9. ผู้ประกอบการ
	[] 4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต	[] 7. แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	[] 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน :

- | | |
|---|--|
| [] 1. ต่ำกว่า 6,750 บาท/1,350 หยวน | [] 6. 54,000-67,499 บาท/10,800 – 13,499 หยวน |
| [] 2. 6,750-13,499 บาท/1,350 – 2,699 หยวน | [] 7. 67,500-80,999 บาท/13,500 – 16,199 หยวน |
| [] 3. 13,500-26,999 บาท/2,700 - 5,399 หยวน | [] 8. 81,000- 94,499 บาท/16,200 – 18,899 หยวน |
| [] 4. 27,000-40,499 บาท/5,400 – 8,099 หยวน | [] 9. 94,500-107,999 บาท/18,900 – 21,599 หยวน |
| [] 5. 40,500- 53,999 บาท/8,100 – 10,799 หยวน | [] 10. 108,000 บาท ขึ้นไป/21,600 หยวน ขึ้นไป |

7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน (สำหรับคนไทย)

- | | | | |
|----------------------|-----------------|--------------------|------------------------------|
| [] 1. กรุงเทพมหานคร | [] 2. ภาคกลาง | [] 3. ภาคตะวันออก | [] 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| [] 5. ภาคตะวันตก | [] 6. ภาคเหนือ | [] 7. ภาคใต้ | |

7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน (สำหรับคนจีน)

[] 1. อันฮุย (安徽)	[] 8. เฮย์หลงเจียง (黑龙江)	[] 15. เหลียวหนิง (辽宁)	[] 22. หยุนหนาน (云南)	[] 29. เป่ย์จิง (北京)
[] 2. ฝูเจี้ยน (福建)	[] 9. เทอหนัน (河南)	[] 16. ซิงไห่ (青海)	[] 23. เจ้อเจียง (浙江)	[] 30. ฉงชิ่ง (重庆)
[] 3. กานซู (甘肃)	[] 10. หูเป่ย์ (湖北)	[] 17. ซานซี (陕西)	[] 24. กว่างซีจ้วง (广西壮族)	[] 31. ซ่างไห่ (上海)
[] 4. กว่างตง (广东)	[] 11. หูหนาน (湖南)	[] 18. ซานตง (山东)	[] 25. ทิเบต (西藏)	[] 32. เทียนจิน (天津)
[] 5. กุ้ยโจว (贵州)	[] 12. เจียงซู (江苏)	[] 19. ซานซี (山西)	[] 26. มงโกเลียใน (内蒙古)	[] 33. ฮองกง (香港特别行政区)
[] 6. ไห่หนาน (海南)	[] 13. เจียงซี (江西)	[] 20. ซื่อชวน (四川)	[] 27. หนิงเซี่ยหุย (宁夏回族)	[] 34. มาเก๊า (澳門特别行政区)
[] 7. เทอเป่ย์ (河北)	[] 14. จีหลิน (吉林)	[] 21. ไต้หวัน (台湾)	[] 28. ซินเจียงอุยกูร์ (新疆维吾尔)	

หลวงพระบาง/เวียงทอง (ลาว) (ฝรั่ง 100 คน ลาว 50 คน ไทย 50 คน) ย้อยที่ 2 สถานที่เก็บ.....ชื่อผู้เก็บ.....

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม: ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง “ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
ดร.จิระวัฒน์ นุทธิขานนท์, ผศ. ดร. ปณิศา มีจินดาและ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โทรศัพท์ 081-3358777 (มือถือ) 0-2628-6007

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น/ความเป็นจริงของท่านในส่วนต่าง ๆ ต่อไปนี้
ตอนที่ 1: พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปในหลวงพระบาง/เวียงทอง (ลาว)

- A1. โปรดระบุจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง (ลาว) (รวมครั้งนี้ด้วย)ครั้ง
- A2. โปรดระบุรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง (ลาว) แसन [] 1. ท่องเที่ยวด้วยตนเอง [] 2. ท่องเที่ยวแบบซื้อทัวร์ (บริษัททัวร์รับผิดชอบเรื่องเดินทาง ค่าที่พักและมีไกด์นำเที่ยว) [] 3. ท่องเที่ยวเองแต่มีซื้อทัวร์บางส่วน
- A3. ระยะเวลาการท่องเที่ยวของท่านในการเดินทางครั้งนี้รวมทั้งหมดคือวัน.....คืน
- A4. ในการเดินทางครั้งนี้ท่านไปท่องเที่ยวที่ประเทศใดบ้าง

[] 1. เชียงแสน (ไทย)วัน.....คืน	[] 4. เชียงตุง (พม่า)วัน.....คืน
[] 2. หลวงพระบาง (ลาว)วัน.....คืน	[] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....วัน.....คืน
[] 3. สิบสองปันนา (จีน)วัน.....คืน	

- A5. ท่านเคยท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้หลายข้อ)
[] 1. เชียงแสน เชียงราย (ไทย) [] 3. หลวงพระบาง -เวียงทอง (ลาว)
[] 2. สิบสองปันนา/เชียงรุ่ง (จีน) [] 4. เชียงตุง (พม่า)

A6. สถานที่หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวใดในหลวงพระบาง (ลาว) ที่ท่านสนใจ/ประทับใจ (ตอบได้หลายข้อ)

[] 1. ซุปป์บั้งที่ตลาดมืด/กลางคืน	[] 10. ซุปป์บั้งที่ตลาดเช้า	[] 17. ชมน้ำตกติ่ง
[] 2. ซุปป์บั้งที่ตลาดโพสี	[] 11. ซุปป์บั้งที่ Naga Creations	[] 18. ชมน้ำตกกว้างสี่
[] 3. ซุปป์บั้งสินค้าเกษตรที่บ้านลาว	[] 12. ซุปป์บั้งที่ Ock Pop Tok	[] 19. ชมหนองเขียว
[] 4. ซุปป์บั้งสินค้าหัตถกรรมที่คามา	[] 13. ซุปป์บั้งที่ตลาดดำ	[] 20. ชมถ้ำปากอู
[] 5. ซุปป์บั้งสินค้าที่ Caruso	[] 14. เยี่ยมชมงานศิลปะดั้งเดิมและ	[] 21. ชมพระธาตุพูสี
[] 6. ซุปป์บั้งที่ตลาดมั่ง	ศูนย์ชาติพันธุ์วิทยา	[] 22. ชมวัด long khoun
[] 7. ซุปป์บั้งที่ Kopnoi	[] 15. พระราชวังหลวงพระบาง	[] 23. ชมวัดเวียงทอง
[] 8. ซุปป์บั้งที่ Lisa Regale	(พิพิธภัณฑ์): หอคำ	[] 24. ชมวัดวิปัสสนา และสวนสาธารณะ
[] 9. ซุปป์บั้งที่ Ma Te Sai	[] 16. ชมน้ำตกตาดแช่	[] 25. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

- A7. รูปแบบการท่องเที่ยวลักษณะใดต่อไปนี่ที่ถือว่าดีสำหรับท่าน (ตอบได้หลายข้อ)
[] 1. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ ฉันสนใจเรียนรู้ธรรมชาติและชีวิตสัตว์ป่า ฉันชอบท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
[] 2. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวผจญภัย ฉันชอบกิจกรรมการผจญภัยทั้งหมด เช่น ปีนเขา พายเรือ ปั่นจักรยานเสือภูเขา
[] 3. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวที่ห่วงใยในสุขภาพ มีจุดมุ่งหมายที่จะดูแลสุขภาพให้ดี สนใจในสปา และการท่องเที่ยวร่วมกับการบำบัดรักษา หรือเป็นสมาชิกของชมรมรักษาสุขภาพ
[] 4. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ฉันต้องการมีประสบการณ์ในขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมของฉัน
[] 5. ฉันเป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ความสุขสบาย ฉันชอบกิจกรรมสบาย ๆ เช่น ชมทัศนียภาพ ซุปป์บั้ง และรับประทานอาหาร เพราะฉันต้องการผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน

ตอนที่ 2 : ทักษะคติ ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน

- B1. ท่านรู้จักเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย – พม่า – จีน - ลาว) หรือไม่ [] 1. ไม่รู้จัก [] 2. รู้จัก
- B2. ท่านเคยมาท่องเที่ยวในเส้นทางในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย – พม่า – จีน - ลาว) แบบต่อเนื่องมากกว่า 1 สถานที่หรือไม่
[] 1. ไม่เคย เพราะเหตุใด..... [] 2. เคย เพราะเหตุใด.....

B3. ท่านมีความตั้งใจท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนข้อใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

[] 1. ไทย (โปรดระบุ [] 1. เชียงราย [] 2. เชียงของ [] 3. เชียงแสน [] 4. แม่สาย [] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....)
[] 2. ลาว (โปรดระบุ [] 1. หลวงพระบาง [] 2. ห้วยทราย [] 3. หลวงน้ำทา [] 4. บ้านท่าด่าน (จุดตรวจเรือ) [] 5. ปากแบ่ง [] 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....)
[] 3. พม่า (โปรดระบุ [] 1. เชียงตุง [] 2. เมืองลา [] 3. ท่าขี้เหล็ก [] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....)
[] 4. จีน (โปรดระบุ [] 1. สิบสองปันนา/เชียงรุ่ง [] 2. เมืองหล้า [] 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....)

B4. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (ไทย – พม่า – จีน – ลาว) แบบต่อเนื่องต่อไปอีกน้อยเพียงใด

- เส้นทางรถยนต์ (ข้ามเรือ) ระหว่างด่านเชียงของ (ไทย) – ด่านห้วยทราย (ลาว) – สิบสองปันนา (จีน) ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด
- เส้นทางรถยนต์ (ข้ามเรือ) ระหว่างด่านเชียงของ (ไทย) – ด่านห้วยทราย (ลาว) ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด
- เส้นทางล่องเรือ อ. เชียงของ – เมืองห้วยทราย – ปากแบ่ง – หลวงพระบาง ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด
- เส้นทางรถยนต์ระหว่างแม่สาย (ไทย) – เชียงตุง (พม่า) ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด
- เส้นทางล่องเรือระหว่างเชียงแสน (ไทย) – สิบสองปันนา (จีน) ตั้งใจน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ตั้งใจมากที่สุด

B5. โปรดประเมินลักษณะของเส้นทางท่องเที่ยว จากเชียงแสน (ไทย) - หลวงพระบาง (ลาว) - เชียงตุง (พม่า) - สิบสองปันนา (จีน)

- ความเป็นเอกลักษณ์ของเส้นทางนี้ ไม่มีเอกลักษณ์เลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีเอกลักษณ์มาก
- ความดั้งเดิมของเส้นทางนี้ ไม่มีความดั้งเดิมเหลืออยู่เลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีความดั้งเดิมมาก
- ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรมของเส้นทางนี้ ไม่มีความอุดมสมบูรณ์เลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีความอุดมสมบูรณ์มาก
- โอกาสที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมชุมชนในเส้นทางนี้ ไม่มีเลย/ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีมาก

B6. โปรดระบุความชอบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของหลวงพระบาง

- การทำน้กในโฮมสเตย์กับชนเผ่า ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด
- เรียนรู้ถึงวิธีการต้มเหล้าในหลวงพระบาง ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด
- เรียนรู้ถึงวิธีการทอผ้ากับมังงะ (ชนเผ่าลาว) หมู่บ้านพนมซึ่งมีความชำนาญในการทอผ้า ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด
- การปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานที่วัดวิปัสสนา ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด
- เรียนรู้วิธีการปรุงอาหารลาว ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด

B7. โปรดระบุความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อไปนี้

- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า/ไม่ดอกไม้ประดับในชุมชน ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด
- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรื่นเริง เช่น การฟ้อนรำ/เต้นรำ/การร้องเพลง/กิจกรรมประเพณีต่าง ๆ ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด
- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณีทำบุญตักบาตร ประเพณีท้องถิ่นต่าง ๆ ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด
- ความต้องการพำนักระยะยาวเพื่อร่วมเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชน ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด
- ความชอบการพำนักในโฮมสเตย์ ชอบน้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชอบมากที่สุด

B8. โปรดระบุความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ความคิดสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ เช่น การแสวงหาความรู้ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน การเพาะปลูกพืชพันธุ์เกษตร ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ต้องการมาก
- ความคิดสร้างสรรค์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มพื้นที่สีเขียว ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ต้องการมาก
- ความคิดสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น ไม่ต้องการเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ต้องการมาก

ตอนที่ 3 ผลการทำงานที่รับรู้ต่อการท่องเที่ยวหลวงพระบาง (ลาว)

C1. ผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional benefit) ของหลวงพระบาง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

- การท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง เป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก
- การท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง สามารถตอบสนองความต้องการของท่านเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก
- ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก
- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่หลวงพระบางเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

C15. โปรตระบุความภักดี (Loyalty) ต่อการท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง

- 1. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2. ท่านจะบอกผู้อื่นในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3. ท่านคิดว่าตัวท่านเองเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อหลวงพระบาง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4. ถ้าท่านต้องการท่องเที่ยวอีกครั้งท่านจะเลือกท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C16. โปรตระบุความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to Pay Price Premium) ต่อการท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง

1. ถ้าการท่องเที่ยวที่หลวงพระบางมีราคาสูงขึ้นท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อท่องเที่ยวหลวงพระบางมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเงินด้วยจำนวนที่มากขึ้นสำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวหลวงพระบางมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น.....%เพื่อการท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง	

C17. จากความหมายของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่ว่า “การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในวัฒนธรรมชุมชน ผ่านการปฏิบัติการแบบปฏิสัมพันธ์จากประสบการณ์การเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ” โปรดให้ข้อเสนอแนะว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์/เมืองสร้างสรรค์ที่หลวงพระบางควรจะมีและเป็นที่ต้องการของท่านคือสิ่งใด

.....

ตอนที่ 4 : ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ	[] 1. ชาย	[] 2. หญิง	
2. อายุ	[] 1. ต่ำกว่า 25 ปี	[] 2. 25 - 34 ปี	[] 3. 35 - 44 ปี
	[] 4. 45 - 54 ปี	[] 5. 55 - 64 ปี	[] 6. 65 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ	[] 1. โสด	[] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	[] 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา	[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	[] 2. ปริญญาตรี	[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ	[] 1. ผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ (แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที จิตรกร นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ ตัวแทนทางการแพทย์)		
	[] 2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส	[] 5. เกษตรกร	[] 8. นักศึกษา/นักเรียน
	[] 3. พนักงานทางด้านการค้า	[] 6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	[] 9. ผู้ประกอบการ
	[] 4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต	[] 7. แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	[] 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน :

- [] 1. ต่ำกว่า 6,750 บาท/1,687,500 กีบ
- [] 2. 6,750-13,499 บาท/US\$ 225 - 449/1,687,500 – 3,374,999 กีบ
- [] 3. 13,500-26,999 บาท/3,375,000 -6,749,750 กีบ
- [] 4. 27,000-40,499 บาท/6,450,000-10,124,750 กีบ
- [] 5. 40,500- 53,999 บาท/10,125,000-13,499,750 กีบ
- [] 6. 54,000-67,499 บาท/ 12,500,000-16,874,750 กีบ
- [] 7. 67,500-80,999 บาท/ 16,875,000-20,249,750 กีบ
- [] 8. 81,000- 94,499 บาท/20,250,000-23,624,750 กีบ
- [] 9. 94,500-107,999 บาท/23,625,000-26,999,750 กีบ
- [] 10. 108,000 บาท ขึ้นไป/27,000,000 กีบ ขึ้นไป

7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน (สำหรับคนไทย)

- [] 1. กรุงเทพมหานคร [] 2. ภาคกลาง [] 3. ภาคตะวันออก [] 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- [] 5. ภาคตะวันตก [] 6. ภาคเหนือ [] 7. ภาคใต้

7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน (สำหรับคนลาว)

[] 1. แขวงหลวงน้ำทา (Luang Namtha)	[] 7. แขวงเชียงขวาง (Xieng Khouang)	[] 12. แขวงสะหวันนะเขต (Savannakhet)
[] 2. แขวงอุดมไชย (Oudomsay)	[] 8. แขวงเวียงจันทน์ (Vientiane)	[] 13. แขวงสาละวัน (Saravane)
[] 3. แขวงบ่อแก้ว (Bokeo)	[] 9. แขวงไชยบุรี (Sayaboury)	[] 14. แขวงเซกอง (Sekong)
[] 4. แขวงหลวงพระบาง (Luang Prabang)	[] 10. แขวงบริคำไชย (Borikhamsay)	[] 15. แขวงจำปาสัก (Champassak)
[] 5. แขวงพงสาลี (Phongsaly)	[] 11. แขวงคำม่วน (Khammouane)	[] 16. แขวงอัตตะปือ (Attapeu)
[] 6. แขวงหัวพัน (Houaphanh)		

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

Dear Respondents : We are conducting research about “Strategies for Developing of Sustainable Creative Tourism in the Upper Greater Mekong Subregion”. Your responses are very valuable for us and there are no right or wrong answers. We are interested in your honest opinions. All of your responses will be kept strictly confidential and will be revealed only in aggregate response. Thank you very much for your kindness and effort in completing this questionnaire.

Best regards: Assoc.Prof.Sukhum Chaloeysarp and Colleagues, Suan Dusit Rajabhat 081-335-8777

Please place a [✓] or fill in the space below that represents your opinion most.

Part I: General Tourism Behavior in Chiang Saen (Thailand)

A1. Please indicate the total number of visits in Chiang Saen (Thailand) including this trip.....times.

A2. What is your travel style? []1.On my own []2. Fully packaged tour []3. Partially packaged tour

A3. The total number of days you will spend in this trip.....days.....nights.

A4. In this trip, what are the destinations that you visit?

[]1. Chiang Saen (Thailand)days.....nights	[]4. Chiang Tung (Myanmar)days.....nights
[]2. Luang Prabang (Lao)days.....nights.	[]5.Others:please specify the town.....days.....nights.
[]3. Xishuangbanna (China)days.....nights.	

A5. Have you ever visited the following destinations?

- []1. Chiang Saen; Chieng Rai (Thailand)
- []2. Xishuangbanna (China) (Lao)
- []3. Luang Prabang
- []4. Chiang Tung (Myanmar)

A6. Which activities or destinations that you like/are interested during your visit in Chiang Saen (You can choose more than one)

[]1. Visit Stone Art Gallery	[]8. Visit Wat Phra Chao Lan Thong (วัดพระเจ้าล้านทอง)
[]2. Visit Chiang Saen National Museum	[]9. Visit Wat Pa Sak (วัดป่าสัก)
[]3. Take a scenic boat along Mekong River, at the Golden Triangle	[]10. Visit Wat Phra That Pha Ngao วัดพระธาตุผาเงา
[]4. Bird watching activities at Chiang Saen lake	[]11. Visit Wat Chedi Ched Tod วัดเจดีย์เจ็ดยอด
[]5. Visit the Hall of Opium Golden Triangle Park	[]12. Visit Wat Phra That Chom Kitti วัดพระธาตุจอมกิติ
[]6. Visit the Opium Museum home. Golden Triangle)	[]13. Visit Wat Sangkha Kaeo Don Han วัดสังฆาแก้วดอนพัน
[]7. Visit Wat Phra That Chedi Luang (วัดพระธาตุเจดีย์หลวง)	[]14. Others, please specify.....

A7.Which types of the following characteristics represent you best? (You can apply more than one)

- [] 1. I am ecological tourist. I am interested in learning about nature & wildlife. I am environmentally responsible tourists.
- [] 2. I am adventurous tourist. I seek adventures in my vacation. I like all adventurous activities such as climbing, canoeing, mountain biking.
- [] 3. I am health tourist. My purpose is to restore my health. I am interested in spa or therapeutic treatment of travel to make yourself or a member of your family healthier.
- [] 4. I am cultural tourist. On vacation, I want to experience customs and cultures different from those in my environment.
- [] 5. I am recreational tourist. My real purpose in travel is to take a rest. Comfort is the ultimate goal. I prefer light activities such as enjoy sightseeing, shopping and eating foods. I want to get a change from my busy job.

Part 2: Attitude/Interest toward Creative Tourism in Greater Mekong Subregion

B1. Do you know the route in the Upper Mekong Subregion (Thailand - Myanmar - China - Laos)?

- []1.No, I don't know
- []2. Yes, I Know.

B2. Have you ever travel along this route (Thailand - Myanmar - China - Laos) continuously within one particular trip?

- []1. No, why.....
- []2. Yes, why.....

B3. Are you interested in travelling to the following destination (you can answer more than one)

[] 1. Thailand (Please specify [] 1. Chiang Rai [] 2. Chiang Khong [] 3. Chiang Saen [] 4. Mae Sai [] 5. Others please specify)
[] 2. Lao (Please specify [] 1. Luang Prabang [] 2. Huay Sai [] 3. Luang Nam Tha [] 4. Ban Tha Dan [] 5. Pak Bang [] 6. others please specify)
[] 3. Myanmar (Please specify [] 1. Chiang Tung [] 2. Mong-La [] 3. Tachilek [] 4. others please specify)
[] 4. China (Please specify [] 1. Xishuangbanna [] 2. Merla [] 3. others please specify)

B4. In the future, how much do you have intention to travel continuously along the following routes (Thailand-Myanmar-China-Lao)

1. Land route (cross the river by boat) from Chiang Khong (Thailand) - Huay Sai (Lao) – Xishuangbanna (China)
Definitely will not travel (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Definitely will travel
2. Land route (cross the river by boat) from Chiang Khong (Thailand) - Huay Sai (Lao)
Definitely will not travel (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Definitely will travel
3. Take a cruise from Chiang Khong (Thailand) - Huay Sai – Pak Bang - Luang Prabang (Lao)
Definitely will not travel (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Definitely will travel
4. Land route from Mae Sai (Thailand) - Chieng Tung (Myanmar)
Definitely will not travel (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Definitely will travel
5. Take a cruise from Chiang Saen (Thailand) - Xishuangbanna (China)
Definitely will not travel (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Definitely will travel

B5. Creative Tourism Route: Please evaluate the characteristics of this tourism route [Chiang Saen (Thailand) – Luang Prabang (Lao) - Chiangtung (Myanmar) - Xishuangbanna (China)]

1. The uniqueness of this route not unique at all (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very unique
2. The authenticity of this route not authentic at all (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very authentic
3. The cultural richness of this route very poor (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very rich
4. The chance to participate in local community along this route very low (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very high

B6. Please indicate your preference toward the following creative tourism activities in Chiang Saen (Thailand)

1. Learn the art of stone carving at Stone Art Gallery in Chiang Saen least preferred (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most preferred
2. Homestay with villagers at Golden Triangle in Chiang Saen least preferred (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most preferred

B7. Please indicate how much do you like to participate in the following activities?

1. Environmental reservation such as planting forest, flowers and ornamental plant in community
Least preferred (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Most preferred
2. Participation in community activities such as traditional dance
Least preferred (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Most preferred
3. Participation in cultural activities such as traditional merit making
Least preferred (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Most preferred
4. Long stay in this destination (Chiang Saen) for learning lifestyle
Least preferred (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Most preferred
5. Home stay in this destination (Chiang Saen)
Least preferred (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Most preferred

B8. Please indicate how much are you interested in the creativity of the following areas.

1. Economic creativity such as learning local craft and agricultural corp. Not at all (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Very much
2. Environmental creativity such as increasing green areas
Not at all (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Very much
3. Cultural creativity such as learning in local language etc.
Not at all (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Very much

Part 3: Perceived performance toward Tourism in Chiang Saen (Thailand)

C1. Please indicate how much functional benefit toward Chiang Saen compared with travel to another destination.

- 1. How well does travel in Chiang Saen compared with other destinations? Inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Superior
- 2. How well does Chiang Saen satisfy your needs compared with other destination? Inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Superior
- 3. Chiang Saen is distinctive destinations compared with other destinations? Inferior(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Superior
- 4. Chiang Saen has variety of tourist attractions compared with other destinations? Inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Superior

C2. Please indicate how much do you feel (emotional benefit) toward Chiang Saen

- 1. Does Chiang Saen give you a feeling of warmth? Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 2. Does Chiang Saen give you a feeling of fun? Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 3. Does Chiang Saen give you a feeling of excitement? Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C3. Please indicate how much self-expressive benefit toward Chiang Saen

- 1. Travel to Chiang Saen reflects my personality. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 2. Travel to Chiang Saen mirrors the real me. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 3. Travel to Chiang Saen contributes to my image. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 4. Travel to Chiang Saen adds to a social role I play. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C4. Please evaluate how Chiang Saen is advertised; the way Chiang Saen is communicated or promoted?

1. Unappealing (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Appealing	3. Boring (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Interesting
2. Unattractive (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Attractive	4. Uninformative (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Informative

C5. Please evaluate the quality of website you had used in searching information regarding Chiang Saen

1. amount of information Very liittle (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Sufficient	3. not useful (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very useful
2. Low quality (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Excellent quality	4. difficult to find (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Easy to find

C6. Please evaluate the sales promotion offered by Chiang Saen Tourism Authority in encouraging you to travel to Chiang Saen?

1. Unappealing (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)Appealing	2. Unattractive (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Attractive	3. Boring (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Interesting
---	--	---

C7. What is the form of sales promotion that you like most and can influence your decision to travel to this destination?

[]1. Discount []2. Premium []3. Others, please specify.....

C8. In making decision to travel to Chiang Saen what sources of information that you use?

[]1. Friends/Family/Familiar	[]3. Sales Representatives/Tour Agent/ Tourism Authority Representatives
[]2. Website	[]4. Others, please specify.....

C9. Please indicate monetary price dimension of perceived value toward Chiang Saen

- 1. Visiting this Chiang Saen is a good purchase. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 2. Visiting this Chiang Saen is worth the money. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 3. Visiting this Chiang Saen is reasonably priced. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 4. Visiting this Chiang Saen is economical. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C10. Please indicate overall satisfaction with Chiang Saen

- 1. Travel to Chiang Saen is the right decision. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 2. I am happy with traveling to Chiang Saen. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 3 Overall, how satisfied are you with Chiang Saen? Not at all satisfied (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Very satisfied

C11. What do you like most about Chiang Saen?

C12. What do you dislike most about Chiang Saen?

C13. Please indicate awareness of Chiang Saen destination

- 1. I have heard of Chiang Saen very well. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 2. I can imagine the characteristics of Chiang Saen Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 3. Some characteristics of Chiang Saen come quickly to my mind. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 4. I can recognize the name of Chiang Saen among other route. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C14. Please indicate destination image/ Chiang Saen image.

1. Chiang Saen is unpleasant (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) pleasant	3. Chiang Saen is ugly (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) pretty
2. Chiang Saen is distressing (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) relaxing	4. Chiang Saen is glooming (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) exciting

C15. Please indicate loyalty toward Chiang Saen

- 1. I would recommend others to visit Chiang Saen. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 2. I would tell others about positive things of Chiang Saen Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 3. I consider myself to be a loyal visitor for Chiang Saen Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 4. If I want to travel again, I will visit Chiang Saen Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C16. Please indicate willingness to pay a price premium of travelling to Chiang Saen

- 1. If the price of travelling to Chiang Saen go up quite a bit, I would not switch to another destination. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 2. I am willing to pay higher price for Chiang Saen than other destinations Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 3. I am willing to pay a lot more for tourism in Chiang Saen than other types of tourism. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 4. I am willing to pay.....% more for travel to Chiang Saen.

C17. From the definition of creative tourism “it means tourism related to the active participation of travellers in the culture of the host community, through interactive workshops and informal learning experiences.” Please recommend us about the creative tourism destination/creative city in Chiang Saen that interests you and suits your needs most.....

Part 4 : Personal Information

- 1. Gender: 1. Male 2. Female
- 2. Age: 1. Under 25 years 2. 25-34 years 3. 35-44 years
 4. 45-54 years 5. 55-64 years 6. 65 years and over
- 3. Marital status: 1. Single 2. Married/Living Together 3. Divorced/Separated/Widowed
- 4. Education level: 1. Lower than Bachelor degree 2. Bachelor degree 3. Higher than Bachelor degree

5. Occupation: <input type="checkbox"/> 1. Professionals: doctors, engineers, lawyers, teachers, accountant, expert and IT specialist, artist, designer, programmer, medical agent		
<input type="checkbox"/> 2. Managerial staff, senior staff	<input type="checkbox"/> 5. Agricultural workers	<input type="checkbox"/> 8. Students
<input type="checkbox"/> 3. Commercial personnel	<input type="checkbox"/> 6. Government officers/ State enterprise officers.	<input type="checkbox"/> 9. Entrepreneur
<input type="checkbox"/> 4. Laborers production	<input type="checkbox"/> 7. Housewives/Retired / Unemployed	<input type="checkbox"/> 10. Others, please specify

6. Monthly household Income:

- 1. Moins de 6,750 Baht/US\$ 225 6. 54,000-67,499 Baht/ US\$ 1,800 – 2,249
- 2. 6,750-13,499 Baht/US\$ 225 – 449 7. 67,500-80,999 Baht/ US\$ 2,250 - 2,699
- 3. 13,500-26,999 Baht/ US\$ 450 – 899 8. 81,000- 94,499 Baht/ US\$ 2,700 – 3,149
- 4. 27,000-40,499 Baht/US\$ 900 – 1,349 9. 94,500-107,999 Baht/ US\$ 3,150 - 3,599
- 5. 40,500- 53,999 Baht/ US\$ 1,350 - 1,799 10. Plus de 108,000 Baht/ US\$ 3,600 et plus

- 7. Country of Residence: 1. Thailand 2. East Asia 3. Europe 4. The Americas
 5. South Asia 6. Oceania 7. Middle East 8. Africa 9. Others, please specify.....

Thank you very much for your kindness and effort

致 答调查问卷者: 本人及院系正研究课题“湄公河次区域经济线路上游的创意旅游可持续发展战略”，您的回答对我们的研究十分有价值，因此，此次调查没有对与错，我们只希望看到您的想法和正面直接的回答，我们会保密您的每个答复，将只显示整体的信息资料。本人及院系对您致以崇高的谢意，感谢您的帮助和努力对我们这次调查问卷所做的回答。

Jirawat Anuvitchanon Ph.D., Asst.Prof.Panisa Meejinda Ph.D., Asst.Prof.Siriwan Saereerat

川登喜皇家大学 电话 081-3358777(手机) 0-22818181, 0-2628-6007

说明：请在以下符合您的看法/实际情况的括号内打“✓”或者填写信息

第 1 部分：在清盛 的一般旅游行为

A1. 请注明您到清盛 的旅游次数（包括此次）.....次

A2. 请注明您到清盛 的旅游方式 [] 1. 自助游
[] 2. 团队旅游（旅游公司负责路线、住宿费和导游） [] 3. 自助游兼部分团队旅游

A3. 您此次旅行的时间共计天.....夜

A4. 您此次旅行到哪些国家旅游

[] 1. 清盛 (泰国)天.....夜	[] 4. 景栋 (缅甸)天.....夜
[] 2. 琅勃拉邦 (老挝)天.....夜	[] 5. 其他, 请注明天.....夜
[] 3. 西双版纳 (中国)天.....夜	

A5. 您曾到过以下旅游景点旅游吗? (可选择多项)

[] 1. 清盛/清莱 (泰国) [] 3. 琅勃拉邦- 香通 (老挝)
[] 2. 西双版纳/景洪 (中国) [] 4. 景栋 (缅甸)

A6. 您对清盛的哪个旅游景点感到最有兴趣/印象最深刻 (可选择多项)

[] 1. 艺术石头美术馆	[] 8. 兰通王寺
[] 2. 清盛国家博物馆	[] 9. 柚木寺
[] 3. 金三角游湄公河	[] 10. 帕奥舍利寺
[] 4. 农彭凯野生保护区观鸟活动 (清盛湖)	[] 11. 七顶塔寺
[] 5. 泰国金三角鸦片馆	[] 12. 吉地舍利塔寺
[] 6. 泰国金三角鸦片博物馆	[] 13. 高墩汉僧伽寺
[] 7. 皇家舍利塔寺	[] 14. 其它 (请注明)

A7. 您认为以下哪种旅游方式适合您 (可选择多项)

[] 1. 我是生态旅游者/环境保护旅游者, 我对认识大自然和野生动物生活感兴趣, 喜欢生态环保游
[] 2. 我是冒险旅游者, 我喜欢一切冒险活动, 比如爬山、划船、山地自行车运动
[] 3. 我是个注重身体健康的旅游者, 目的在于使身体更健康, 对温泉和医疗旅游感兴趣或成为健康医疗协会会员
[] 4. 我是爱好文化旅游者, 我需要与我所在地方的生活环境不同的传统风俗和文化的旅游经验
[] 5. 我是个注重消遣娱乐的旅游者, 旅游的主要目的为休息、轻松快乐, 我喜欢各种舒适的活动, 如参观风景、购物和饮食,
因为我需要放松来自工作上的压力

第 2 部分：对湄公河次区域线路上游创意旅游的看法和兴趣

B1. 您知道湄公河次区域线路上游 (泰国-缅甸-中国-老挝) 吗? [] 1. 不知道 [] 2. 知道

B2. 您曾经来湄公河次区域线路上游 (泰国-缅甸-中国-老挝) 连续旅游过 1 个地方以上吗?

[] 1. 不曾, 因为..... [] 2. 曾经, 因为.....

B3. 您有计划沿着湄公河次区域线路上游旅游以下那些地方 (可选择多项)

[] 1. 泰国 (请注明 [] 1. 青莱 [] 2. 清孔 [] 3. 清盛 [] 4. 湄赛 [] 5. 其他, 请注明_____)
[] 2. 老挝 (请注明 [] 1. 琅勃拉邦 [] 2. 会晒 [] 3. 琅南塔 [] 4. Tha Dan Village (检查站) [] 5. 北宾 [] 6. 其他, 请注明_____)
[] 3. 缅甸 (请注明 [] 1. 景栋 [] 2. 孟拉 [] 3. 大其力 [] 4. 其他, 请注明_____)
[] 4. 中国 (请注明 [] 1. 西双版纳/景洪 [] 2. 盈江 [] 3. 其他, 请注明_____)

B4. 在未来您打算到湄公河次区域线路上游 (泰国-缅甸-中国-老挝) 连续旅游的几率有多少

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1. 清孔港 (泰国) - 会晒 (老挝) - 西双版纳 (中国) 汽车路线 (渡船) | 最小打算 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大打算 |
| 2. 清孔港 (泰国) - 会晒港 (老挝) 汽车路线 (渡船) | 最小打算 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大打算 |
| 3. 清孔县 - 会晒市 - 北宾 - 琅勃拉邦划船路线 | 最小打算 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大打算 |
| 4. 湄赛 (泰国) - 景栋 (缅甸) 之间汽车路线 | 最小打算 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大打算 |
| 5. 清盛 (泰国) - 西双版纳 (中国) 划船路线 | 最小打算 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大打算 |

B5. 请您评估从清盛 (泰国) - 琅勃拉邦 (老挝) - 景栋 (缅甸) - 西双版纳 (中国) 旅游路线的特色

- | | |
|---------------------|---|
| 1. 线路的特色 | 没有特色 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最有特色 |
| 2. 线路的前行性 | 没有先行性 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最有先行性 |
| 3. 线路的文化丰富性 | 没有丰富性 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最有丰富性 |
| 4. 参与此线路中的居民群集活动的机会 | 没有/最小 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大 |

B6. 请注明您喜欢的清盛创意旅游活动

- | | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| 1. 在清盛艺术石头美术馆学习石头雕刻技术 | 不太喜欢 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常喜欢 |
| 2. 在清盛金三角地区与当地人民同居的家庭住宿 | 不太喜欢 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常喜欢 |

B7. 请注明对参与以下活动的喜欢程度

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| 1. 参与环境保护活动, 如在群集区植树/种花/观赏植物等 | 很少喜欢 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最喜欢 |
| 2. 参与娱乐活动, 如舞蹈/跳舞/唱歌/其他风俗活动 | 很少喜欢 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最喜欢 |
| 3. 参与各种文化活动, 如斋僧行善、各种地方风俗活动 | 很少喜欢 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最喜欢 |
| 4. 需求长期寄居当地以研究当地居民生活方式 | 很少喜欢 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最喜欢 |
| 5. 对旅游借宿别人家的喜欢 | 很少喜欢 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最喜欢 |

B8. 请注明对下列创新的需求

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| 1. 经济方面的创新, 如: 地方手工艺知识寻求、种植农业植物 | 不需求 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大需求 |
| 2. 环境保护方面的创新, 如: 增加绿色片区 | 不需求 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大需求 |
| 3. 文化方面的创新, 如: 学习地方方言 | 不需求 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大需求 |

第 3 部分 对清盛 (泰国) 旅游工作的认知度

C1. 请指出与其他旅游景点相比, 清盛的价值作用 (Functional benefit)

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| 1. 与其他旅游景点相比, 清盛的旅游如何? | 更低 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更高 |
| 2. 与其他旅游景点相比, 清盛的旅游能够满足您的需求 | 更低 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更高 |
| 3. 与其他旅游景点相比, 清盛的旅游景点的特色 | 更低 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更高 |
| 4. 与其他旅游景点相比, 清盛的旅游景点的多样化 | 更低 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更高 |

C2. 请指出清盛的感情作用 (Emotional Benefit) /对清盛的感觉 (Feelings)

- | | |
|----------------|-------------------------------------|
| 1. 您感觉到清盛旅游很温暖 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 2. 您感觉到清盛旅游很欢乐 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 3. 您感觉到清盛旅游很激动 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |

C3. 请指出清盛展现自我特色的作用 (Self-Expressive Benefit)

- | | |
|-------------------|-------------------------------------|
| 1. 到清盛旅游能展示我的个性特征 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 2. 到清盛旅游能体现真正的我 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 3. 到清盛旅游能提升我的形象 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 2. 到清盛旅游能提升我的社会作用 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |

C4. 请对促进清盛旅游的广告进行评估

1. 不吸引 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很吸引	3. 很厌烦 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很有趣
2. 不引人注意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很引人注意	4. 没有提供信息 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 提供很多信息

C5. 请对您搜索关于清盛信息的网站质量进行评价

1. 很少信息 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很多信息	3. 没有作用 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很有作用
2. 没有价值 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很有价值	4. 搜索信息困难 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 搜索信息简易

C6. 请对旅游促销对您的吸引/刺激您选择旅游清盛的评价

1. 不吸引(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)很吸引	2. 不引人注意(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)很引人注意	3. 很厌烦(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)很有趣
--------------------------------------	--	--------------------------------------

C7. 您最喜欢的并影响您选择旅游清盛的促销形式

1. 减价 2. 馈赠品 3. 其他 请注明.....

C8. 您根据来自何处的信息而决定来清盛旅游

<input type="checkbox"/> 1. 朋友/亲戚/熟人	<input type="checkbox"/> 3. 旅游公司
<input type="checkbox"/> 2. 网站	<input type="checkbox"/> 4. 其他 请注明.....

C9. 请指出您对清盛旅游的经济实惠性 (Monetary)

- | | |
|--------------|-------------------------------------|
| 1. 到清盛旅游价格适宜 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 2. 到清盛旅游价格实惠 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 3. 到清盛旅游价格合理 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 4. 到清盛旅游价格便宜 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |

C10. 请您指出您对清盛旅游的总体满意度 (Overall satisfaction)

- | | |
|-------------------|-------------------------------------|
| 1. 您认为到清盛旅游是正确的选择 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 2. 您到清盛旅游很欢乐 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 3. 请您评估对清盛总体的满意度 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |

C11. 到清盛旅游您最喜欢的是.....

C12. 到清盛旅游您最不喜欢的是.....

C13. 请您指出对清盛的品牌意识 (Destination brand awareness)

- | | |
|---------------------|-------------------------------------|
| 1. 您很了解清盛 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 2. 您能够想象出清盛的特征 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 3. 清盛的某些特征快速的进入您的记忆 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 4. 您会很好的记住清盛 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |

C14. 请指出清盛旅游景点的总体品牌形象 (Destination Brand Image)

1. 不值得参观 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很值得参观	3. 不漂亮 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很漂亮
2. 使人紧张 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 使人放松	4. 令人厌烦 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 令人兴奋

C15. 请指出您对清盛旅游的诚意 (Loyalty)

- | | |
|---------------------|-------------------------------------|
| 1. 您将介绍他人来清盛旅游 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 2. 您将告诉别人关于清盛旅游的优点 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 3. 您认为您是一位对清盛有诚意的游客 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 4. 如果您要再次旅游, 您会选择清盛 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |

C16. 请指出您对高价旅游清盛的愿意度 (Willingness to Pay Price Premium)

1. 如果旅游清盛的费用上升您也不会改变到清盛旅游的心愿	不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同
2. 与其他旅游景点相比, 我愿意付更高的价格旅游清盛	不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同
3. 与其他的旅游方式相比, 我愿意付更高的价格选择清盛的旅游方式	不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同
4. 我愿意为旅游清盛多付 _____ % 的价格	

C17. 从创意旅游的含义“游客通过非正式的学习实践经验融入到地方文化的旅游方式”, 请您建议清盛创意旅游活动应该有的和您需要的是什么 _____

第 4 部分: 个人情况

1. 性别	<input type="checkbox"/> 1. 男	<input type="checkbox"/> 2. 女	
2. 年龄	<input type="checkbox"/> 1. 低于 25 岁	<input type="checkbox"/> 2. 25-34 岁	<input type="checkbox"/> 3. 35-44 岁
	<input type="checkbox"/> 4. 45-54 岁	<input type="checkbox"/> 5. 55-64 岁	<input type="checkbox"/> 6. 65 岁以上
3. 婚姻状况	<input type="checkbox"/> 1. 未婚	<input type="checkbox"/> 2. 已婚/同居	<input type="checkbox"/> 3. 丧偶/离异/分居
4. 学历	<input type="checkbox"/> 1. 低于本科	<input type="checkbox"/> 2. 本科	<input type="checkbox"/> 3. 本科以上
5. 职业	<input type="checkbox"/> 1. 专业人士 (医生、工程师、律师、教师、会计、IT 专家、艺术家、设计师、电脑程序员、医学代理)		
	<input type="checkbox"/> 2. 董事长/经理/高级管理人员	<input type="checkbox"/> 5. 农民	<input type="checkbox"/> 8. 大学生/学生
	<input type="checkbox"/> 3. 商人	<input type="checkbox"/> 6. 公务员/国企职员	<input type="checkbox"/> 9. 企业家
	<input type="checkbox"/> 4. 生产工人	<input type="checkbox"/> 7. 家庭妇女/退休/待业	<input type="checkbox"/> 10. 其他 (请注明).....

6. 家庭收入/月:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 低于 6,750 泰铢/1,350 元 | <input type="checkbox"/> 6. 54,000-67,499 泰铢/10,800-13,499 元 |
| <input type="checkbox"/> 2. 6,750-13,499 泰铢/1,350-2,699 元 | <input type="checkbox"/> 7. 67,500-80,999 泰铢/13,500-16,199 元 |
| <input type="checkbox"/> 3. 13,500-26,999 泰铢/2,700-5,399 元 | <input type="checkbox"/> 8. 81,000-94,499 泰铢/16,200-18,899 元 |
| <input type="checkbox"/> 4. 27,000-40,499 泰铢/5,400-8,099 元 | <input type="checkbox"/> 9. 94,500-107,999 泰铢/18,900-21,599 元 |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,500-53,999 泰铢/8,100-10,799 元 | <input type="checkbox"/> 10. 108,000 泰铢以上/21,600 元以上 |

7. 您的现住址 (针对中国人)

<input type="checkbox"/> 1. 安徽	<input type="checkbox"/> 8. 黑龙江	<input type="checkbox"/> 15. 辽宁	<input type="checkbox"/> 22. 云南	<input type="checkbox"/> 29. 北京
<input type="checkbox"/> 2. 福建	<input type="checkbox"/> 9. 河南	<input type="checkbox"/> 16. 青海	<input type="checkbox"/> 23. 浙江	<input type="checkbox"/> 30. 重庆
<input type="checkbox"/> 3. 甘肃	<input type="checkbox"/> 10. 湖北	<input type="checkbox"/> 17. 陕西	<input type="checkbox"/> 24. 广西壮族自治区	<input type="checkbox"/> 31. 上海
<input type="checkbox"/> 4. 广东	<input type="checkbox"/> 11. 湖南	<input type="checkbox"/> 18. 山东	<input type="checkbox"/> 25. 西藏	<input type="checkbox"/> 32. 天津
<input type="checkbox"/> 5. 贵州	<input type="checkbox"/> 12. 江苏	<input type="checkbox"/> 19. 山西	<input type="checkbox"/> 26. 内蒙古自治区	<input type="checkbox"/> 33. 香港特别行政区
<input type="checkbox"/> 6. 海南	<input type="checkbox"/> 13. 江西	<input type="checkbox"/> 20. 四川	<input type="checkbox"/> 27. 宁夏回族自治区	<input type="checkbox"/> 34. 澳门特别行政区
<input type="checkbox"/> 7. 河北	<input type="checkbox"/> 14. 吉林	<input type="checkbox"/> 21. 台湾	<input type="checkbox"/> 28. 新疆维吾尔自治区	

感谢您对回答调查问卷的合作!

A ceux qui répondent au questionnaire : mon groupe et moi sommes en train de faire des études sur « la stratégie de développement du tourisme créatif et durable pour le tourisme le long de la route économique dans la sous région du Mékong du Nord ». Vos réponses seront utiles pour notre recherche. Il n'y a pas de vraies ou fausses réponses. Nous nous intéressons à votre opinion et voudrions des réponses qui vous correspondent le plus. Toutes vos réponses seront traitées de manière confidentielle. Les informations présentées à la fin représenteront seulement la vue d'ensemble. Mon groupe et moi vous remercions beaucoup de votre coopération et de vos efforts pour répondre à ce questionnaire.

Dr.Jirawat Anuwitchanon, Prof.associé Dr.Panisa Meechinda et Prof.associé Sririwan Saerirat, Université Rajabhat Suan Dusit

Tel. **081-3358777** (portable) 0-22818181, 0-2628-6007

Explication Veuillez cocher ou ajouter des mots qui correspondent à vos attentes/ niveaux de satisfaction/ opinions/ situations dans les cases ci-dessous.

Partie I: Comportement général de voyage des habitants de Chiang Saen (Thaïlandais)

A1. Veuillez spécifier le nombre de voyages à Chiang Saen (y compris cette fois).... fois

A2. Veuillez spécifier le style de voyage à Chiang Saen 1. Organiser le voyage soi-même 2. Acheter un paquet de voyage (l'agence de voyage s'occupe des tickets, du logement et du guide) 3. Organiser le voyage soi-même et acheter un paquet de voyage pour certaines parties du voyage

A3. Durée totale de votre voyage cette fois-ci Jours Nuits

A4. Quels pays avez-vous visité durant ce voyage ?

<input type="checkbox"/> 1. Chiang Saen (Thaïlande)jours.....nuits	<input type="checkbox"/> 4. Chiang Tung (Myanmar)jours.....nuits
<input type="checkbox"/> 2. Luang Prabang (Laos)jours.....nuits	<input type="checkbox"/> 5. Autres/A spécifier.....jours nuits
<input type="checkbox"/> 3. Sip Song Panna (Chine)jours.....nuits	

A5. Avez-vous déjà visité les sites touristiques suivants ? (vous pouvez en choisir plusieurs)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Chiang Saen, Chiang Rai (Thaïlande) | <input type="checkbox"/> 3. Luang Prabang –Chiang Tong (Laos) |
| <input type="checkbox"/> 2. Sip Song Panna/Chiang Roong (Chine) | <input type="checkbox"/> 4. Chiang Tung (Myanmar) |

A6. Quels sont les sites touristiques qui vous intéressent/impressionnent ? (vous pouvez en choisir plusieurs)

<input type="checkbox"/> 1. Galerie d'Art Stone	<input type="checkbox"/> 8. Temple Pra Jao Lan Tong
<input type="checkbox"/> 2. Musée national de Chiang Saen	<input type="checkbox"/> 9. Temple Pa Sak
<input type="checkbox"/> 3. Visite du Mékong, Triangle d'or, en bateau	<input type="checkbox"/> 10. Temple Pra-Tad Pa Ngao
<input type="checkbox"/> 4. Activités d'observer les oiseaux, zone de protection d'animaux Nong Bong Kai (Lac de Chiang Saen)	<input type="checkbox"/> 11. Temple Jay Dee Jet Yod
<input type="checkbox"/> 5. Hor Finn, Parc national du triangle d'or	<input type="checkbox"/> 12. Temple PraT ad Jomkitti
<input type="checkbox"/> 6. Musée Ban Finn, Triangle d'or	<input type="checkbox"/> 13. Temple Sangka – Kaew Don Hun
<input type="checkbox"/> 7. Temple Pra Tad Jay Dee Luang	<input type="checkbox"/> 14. Autres/A spécifier.....

A7. Quel est le style de voyage qui vous correspond le plus ? (vous pouvez en choisir plusieurs)

- 1. Je suis touriste de type écologique/vert et m'intéresse à la préservation de la nature et de la vie des animaux. J'aime le tourisme écologique.
- 2. Je suis touriste aventureux. J'aime les aventures comme l'escalade de montagne, faire du bateau et du vélo de montagne.
- 3. Je suis touriste qui fait attention à la santé pour qu'elle soit toujours en bonnes conditions. Je m'intéresse au spa et au tourisme avec des activités de cure. Je suis aussi membre des associations de santé.
- 4. Je suis touriste de type culturel. J'aimerais élargir mes connaissances sur diverses traditions et cultures et qui sont différentes des miennes.
- 5. Je suis touriste qui accorde beaucoup d'importance au repos. Le but principal de mon voyage est le repos, le confort. J'aime les activités relaxantes comme apprécier le paysage, faire du shopping et manger aux restaurants parce que je souhaite me détendre et éviter le stress émanant du travail.

Partie 2 : Les attitudes et les intérêts par rapport au tourisme créatif au long de la route de la sous région du Mékong du Nord

B1. Connaissez-Vous la sous région du Mékong du Nord (Thaïlande-Myanmar-Chine-Laos) ? [] 1. Oui [] 2. Non

B2. Avez-vous déjà voyagé en empruntant la route dans la sous région du Mékong du Nord (Thaïlande-Myanmar-Chine-Laos) de manière continue et dans plus d'un endroit ?

[] 1. Jamais parce que..... [] 2. Oui parce que

B3. Dans quelles parties de la sous région du Mékong du Nord avez-vous l'intention de visiter? (plusieurs réponses sont possibles)

[] 1. Thaïlande (A spécifier [] 1.Chiang Rai [] 2.Chiang Kong [] 3.Chiang Saen [] 4.Mae Sai [] 5. Autres/A spécifier.....)
[] 2. Laos (A spécifier [] 1.Luang Prabang [] 2.Huay Xai [] 3.Luang Nam Ta [] 4.Ban Ta Dan (Point de contrôle des bateaux) [] 5. Pak Baeng [] 6. Autres/A spécifier.....)
[] 3. Myanmar (A spécifier [] 1.Chiang Tung [] 2.Muang La [] 3.Ta Kee Lek [] 4.Autres/A spécifier.....)
[] 4. Chine (A spécifier [] 1.Sip Song Panna/Chiang Roong [] 2. Muang La [] 3.Autres/A spécifier

B4. Avez-vous l'intention de voyager dans la sous région de Mékong du Nord (Thaïlande-Myanmar-Chine-Laos) de manière continue ? Et quelle est le niveau d'intensité de cette intention ?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. En voiture (traversant par ferry) entre Chiang Khong (Thaïlande) – Huay Xai (Laos) –Sip song panna (Chine) | Le moins (1) (2) (3) (4) (5) Le plus |
| 2. En voiture (traversant par ferry) entre Chiang Khong (Thaïlande) – Huay Xai (Laos) | Le moins (1) (2) (3) (4) (5) Le plus |
| 3. En bateau Chiang Khong District – Ville de Huay Xai– Pakbaeng – Luang Prabang | Le moins (1) (2) (3) (4) (5) Le plus |
| 4. En voiture entre MaeSai (Thaïlande) – Chiang Tung (Myanmar) | Le moins (1) (2) (3) (4) (5) Le plus |
| 5. En bateau entre Chiang Saen (Thaïlande) - Sip song panna (Chine) | Le moins (1) (2) (3) (4) (5) Le plus |

B5. Veuillez estimer les caractéristiques de la route Chiang Saen (Thaïlande)-Luang Prabang (Myanmar)-Chiang Tung (Myanmar)- Sip song Panna (Chine)

- | | |
|--|---|
| 1. Identité de cette route | Pas d'identité (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Identité très forte |
| 2. Côté traditionnel de cette route | Pas de côté traditionnel (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Côté traditionnel prononcé |
| 3. Richesse culturelle de cette route | Pas de richesse (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Forte richesse |
| 4. Chance de participer aux activités communales en empruntant cette route | Aucune/très peu (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) beaucoup |

B6. Veuillez spécifier le niveau de préférence par rapport aux activités de tourisme créatif à Chiang Saen

- | | |
|--|---|
| 1. Apprendre à graver à la galerie d'Art Stone à Chiang Saen | Ne pas aimer (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Aimer beaucoup |
| 2. Logement style « chez l'habitant » avec les locaux au triangle d'or à Chiang Saen | Ne pas aimer (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Aimer beaucoup |

B7. Veuillez spécifier votre niveau de souhait pour participer aux activités suivantes :

- | | |
|---|---|
| 1. Participation aux activités de préservation de la nature comme planter des arbres, des fleurs et des arbres de décoration dans les communautés | Ne pas aimer (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Aimer beaucoup |
| 2. Participation aux activités de divertissement comme faire de la danse traditionnelle et occidentales, chanter et autres traditions | Ne pas aimer (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Aimer beaucoup |
| 3. Participation aux activités culturelles comme offrir de la nourriture ou autres traditions locales | Ne pas aimer (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Aimer beaucoup |
| 4. souhait de séjourner pendant une longue durée pour apprendre à connaître le mode de vie dans la communauté | Ne pas aimer (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Aimer beaucoup |
| 5. Niveau de satisfaction pour le logement style « chez l'habitant » | Ne pas aimer (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Aimer beaucoup |

B8. Veuillez spécifier des idées créatives dans les domaines suivants :

- | | |
|---|--|
| 1. Idées créatives en matière économique comme l'apprentissage sur les travaux locaux faits à la main, la culture des plantes | Pas du tout désiré (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Fort désiré |
| 2. Idées créatives par rapport à la préservation de la nature: augmenter l'espace vert | Pas du tout désiré (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Fort désiré |
| 3. Idées créatives en matière économique comme l'apprentissage de dialectes | Pas du tout désiré (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Fort désiré |

C10. Veuillez spécifier votre niveau de satisfaction d'ensemble pour le voyage à Chiang Saen

- 1. Vous pensez que c'est une bonne décision de voyager à Chiang Saen vraiment pas d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment d'accord
- 2. Vous êtes content de voyager à Chiang Saen vraiment pas d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment d'accord
- 3. Veuillez estimer votre niveau d'ensemble de satisfaction pour le voyage à Chiang Saen vraiment pas d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment d'accord

C11. Ce que vous aimez le plus par rapport au voyage à Chiang Saen.....

C12. Ce que vous aimez le moins par rapport au voyage à Chiang Saen

C13. Veuillez spécifier le niveau de connaissance de la marque de destination à Chiang Saen

- 1. Vous connaissez bien Chiang Saen vraiment pas d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment d'accord
- 2. Vous pouvez imaginer les caractéristiques de Chiang Saen vraiment pas d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment d'accord
- 3. Vous pouvez vous souvenir de certaines caractéristiques de Chiang Saen rapidement vraiment pas d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment d'accord
- 4. Vous pouvez vous souvenir bien du nom de Chiang Saen rapidement vraiment pas d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment d'accord

C14. Veuillez estimer l'image de la marque de destination de Chiang Saen.

1. Pas du tout attirant (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment attirant	3. Pas du tout beau (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment beau
2. Vraiment stressant (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment relaxant	4. Vraiment ennuyant(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment excitant

C15. Veuillez spécifier le niveau d'appréciation vis-à-vis de Chiang Saen

- 1. Vous conseillerez aux autres de venir voyager à Chiang Saen vraiment pas d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment d'accord
- 2. Vous parlerez aux autres des choses positives du voyage à Chiang Saen vraiment pas d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment d'accord
- 3. Vous pensez que vous êtes touriste qui s'attache à Chiang Saen vraiment pas d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment d'accord
- 4. Si vous voulez faire un autre voyage, vous reviendrez à Chiang Saen vraiment pas d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment d'accord

C16. Veuillez spécifier le niveau selon lequel vous êtes prêt à payer une grosse somme pour le voyage à Chiang Saen

1. Si le prix de voyage à Chiang Saen augmente, vous ne changerez de toute façon pas d'avis pour aller vers une autre destination.	vraiment pas d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment d'accord
2. Je préfère payer plus pour voyager à Chiang Saen plus que payer pour aller vers une autre destination.	vraiment pas d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment d'accord
3. Je préfère payer plus pour les différentes formes de voyage à Chiang Saen plus que pour d'autres formes de voyage.	vraiment pas d'accord (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Vraiment d'accord
4. Je suis prêt à payer.....% en plus pour le voyage à Chiang Saen	

C17. Le tourisme créatif se réfère au « tourisme qui implique la participation des touristes à la culture des communautés par le biais du partage des expériences d'apprentissage de manière informelle ». Veuillez donner des conseils sur comment le tourisme créatif de Chiang Saen doit être et ce que vous souhaitez y voir.....

Partie 4 : Informations personnelles

- 1. Sexe 1. Homme 2.Femme
- 2. Age 1. Moins de 25 ans 2. 25 - 34 ans 3. 35 - 44 ans
 4. 45 - 54 ans 5. 55 - 64 ans 6. Plus de 65 ans
- 3. Statut 1. Célibataire 2. Marié/Cohabiter 3. Veuf/divorcé/séparé
- 4. Education 1. Inférieure à la licence 2. Licence 3. Supérieure à la licence
- 5. Profession 1. Experts professionnels (médecin, ingénieur, juriste, maître d'école, professeur, comptable, experts informatiques, peintre, créateur de programme informatique, agents médicaux)
 2. Administrateur/Directeur/Officier de haut grade 3. Travailleur dans le secteur commercial
 4. Travailleur dans le secteur industriel 5. Agriculteur 6. Officier d'Etat/Officier dans les entreprises d'Etat
 7. Femme au foyer/Retraité/chômeur 8. Etudiant/Elève 9. Commerçant
 10. Autres (A spécifier)

6. Salaire mensuel:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Moins de 6,750 Baht/US\$ 225 | <input type="checkbox"/> 6. 54,000-67,499 Baht/ US\$ 1,800 – 2,249 |
| <input type="checkbox"/> 2. 6,750-13,499 Baht/US\$ 225 – 449 | <input type="checkbox"/> 7. 67,500-80,999 Baht/ US\$ 2,250 - 2,699 |
| <input type="checkbox"/> 3. 13,500-26,999 Baht/ US\$ 450 – 899 | <input type="checkbox"/> 8. 81,000- 94,499 Baht/ US\$ 2,700 – 3,149 |
| <input type="checkbox"/> 4. 27,000-40,499 Baht/US\$ 900 – 1,349 | <input type="checkbox"/> 9. 94,500-107,999 Baht/ US\$ 3,150 - 3,599 |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,500- 53,999 Baht/ US\$ 1,350 - 1,799 | <input type="checkbox"/> 10. Plus de 108,000 Baht/ US\$ 3,600 et plus |

7. Votre adresse actuelle (Pour les Thaïlandais)

- | | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Bangkok | <input type="checkbox"/> 2. Le Centre | <input type="checkbox"/> 3. L'Est | <input type="checkbox"/> 4. Le Nord-Est |
| <input type="checkbox"/> 5. L'Ouest | <input type="checkbox"/> 6. Le Nord | <input type="checkbox"/> 7. Le Sud | |

Merci de votre coopération et de vos efforts pour répondre à ce questionnaire

- [] 13. စွမ်းမွန်ဘုရားအား လည်ပတ်ကြည့်ရှုခြင်း
 - [] 14. စွမ်ဆက်စေတီနှင့် ရပ်တော်မူဘုရားအားသွားရောက်လည်ပတ်ကြည့်ရှုခြင်း
 - [] 15. မိုင်းလားမြို့ရှိရွှေစေတီအားသွားရောက်လည်ပတ်ကြည့်ရှုခြင်း
 - [] 16. လွိုင်မွေမြို့ရှိဘုန်းကြီးကျောင်းတော်ကြီးနှင့် ချယ်ရီပန်းပွင့်တို့အားသွားရောက်လည်ပတ်ကြည့်ရှုခြင်း
- A7. အောက်ပါ မည်သည့်ခရီးသွားလည်ပတ်မှုအစီအစဉ်များသည် သင်အစိတ်ဝင်စားဆုံး၊ အကြိုက်ဆုံးဖြစ်ပါသနည်း။**
(တခုထက်ပို၍ဖြေဆိုနိုင်ပါသည်)
- [] 1. ကျွန်ုပ်သည် သဘာဝခရီးသွားလာရေးဖြစ်သော သဘာဝအလှနှင့် တိရိစ္ဆာန်များ၏သဘာဝအားကြည့်ရှုရသည်ကို ကြိုက်နှစ်သက်ပါသည်။
 - [] 2. ကျွန်ုပ်သည် တောင်တက်ခြင်း၊ လှေလှော်ခြင်း၊ တောင်တက်စက်ဘီးစီးခြင်း စသည့် စွန့်စားရသော လည်ပတ်မှုမျိုးကို ကြိုက်နှစ်သက်ပါသည်။
 - [] 3. ကျွန်ုပ်သည် ကျန်းမာရေးကိုအလေးထားသော ခရီးသွားဖြစ်ပါသည်။ SPA၊ ကျန်းမာရေးနှင့်ပတ်သက်သည့်ကုသမှုများ (သို့) ကျန်းမာရေးအဖွဲ့တစ်ခုခု၏ အသင်းဝင်ဖြစ်ပါသည်။
 - [] 4. ကျွန်ုပ်သည် ယဉ်ကျေးမှုကို အလေးပေးသော ခရီးသွားဖြစ်ပါသည်။ မတူညီသော ယဉ်ကျေးမှုနှင့် ထုံးတမ်းအစဉ်အလာများကို လေ့လာခံစားချင်ပါသည်။
 - [] 5. ကျွန်ုပ်သည် အပန်းဖြေခရီးထွက်သူ ဖြစ်ပါသည်။ အလုပ်ဖိစီးမှုများမှ အပန်းဖြေရန်၊ ပျော်ရွှင်ရန် အဓိကထားလှုပ်ရှားမှုမျိုးဖြစ်သော ဈေးဝယ်ထွက်ခြင်း၊ အစားသောက်စားသုံးခြင်း များကိုကြိုက်နှစ်သက်သည်။

အပိုင်း ၂။ မဲခေါင်မြစ်ဝှမ်းအထက်ပိုင်းတလျောက်ခရီးသွားလာရေးနှင့်ပတ်သက်၍ စိတ်ဝင်စားမှုနှင့် စိတ်နေသဘောထား

- B1. မဲခေါင်မြစ်ဝှမ်းအထက်ပိုင်းတလျောက်ခရီးသွားလာရေးလမ်းကြောင်းကိုသင်သိပါသလား။ (ထိုင်း-မြန်မာ-တရုတ်-လာအို)**
- [] 1. မသိပါ
 - [] 2. သိပါသည်
- B2. မဲခေါင်မြစ်ဝှမ်းအထက်ပိုင်းတလျောက်ခရီးသွားလာရေးလမ်းကြောင်း (ထိုင်း-မြန်မာ-တရုတ်-လာအို) တွင် နေရာတခုထက်ပို၍သင်ခရီးသွားဖူးပါသလား။**
- [] 1. မသွားဖူးပါ။ အဘယ်ကြောင့်နည်း။.....
 - [] 2. သွားဖူးပါသည်။ အကြောင်းကတော့.....
- B3. အောက်ပါ မဲခေါင်မြစ်ဝှမ်းအထက်ပိုင်းတလျောက်ခရီးသွားလာရေးလမ်းကြောင်းများတွင် မည်သည့်လမ်းကြောင်းဖြင့်ခရီးသွားရန်သင်ဆုံးဖြတ်ထားပါသလဲ။ (တစ်ခုထက်ပို၍ဖြေဆိုနိုင်ပါသည်)**
- [] 1. ထိုင်းနိုင်ငံအတွင်း (ကျေးဇူးပြု၍ ဖော်ပြပေးပါ) [] 1. ချန်းရိုင်း [] 2. ချန်းခေါင် [] 3. ချန်းစန် [] 4. မဲ့ဆိုင် [] 5. အခြား(ကျေးဇူးပြု၍ ဖော်ပြပေးပါ.....)
 - [] 2. နိုင်ငံအတွင်း (ကျေးဇူးပြု၍ ဖော်ပြပေးပါ) [] 1. လွန်ဖဘန် [] 2. ဝေ့စိုင်း [] 3. လွန်နမ်းထာ [] 4. ဘန်းထဒန် (လှေဆိပ်) [] 5. ပါဘန် [] 6. အခြား(ကျေးဇူးပြု၍ ဖော်ပြပေးပါ).....
 - [] 3. မြန်မာနိုင်ငံအတွင်း (ကျေးဇူးပြု၍ ဖော်ပြပေးပါ) [] 1. ကျိုင်းတုံမြို့ [] 2. မိုင်းလားမြို့ [] 3. တာချီလိတ်မြို့ [] 4. အခြား(ကျေးဇူးပြု၍ ဖော်ပြပေးပါ).....
 - [] 4. တရုတ်နိုင်ငံအတွင်း [] 1. စိပ်ဆောင်ဘန်နာဒေသ ချန်းရန်မြို့ [] 2. မိုင်းလမြို့ [] 3. အခြား(ကျေးဇူးပြု၍ ဖော်ပြပေးပါ)
- B4. အနာဂါတ်တွင် မဲခေါင်မြစ်ဝှမ်းအထက်ပိုင်းတလျောက် (ထိုင်း-မြန်မာ-တရုတ်-လာအို) အောက်ပါ ဆက်တိုက် ခရီးသွားလာရေးအတွက် မည်မျှလည်ပတ်မည်ဟု သင်ဆုံးဖြတ်ထားပါသလဲ။**
1. ကားလမ်းဖြင့်ခရီးသွားခြင်း (သင်္ဘောမှတဆင့်) ချန်းခေါင် (ထိုင်း) - ဟွေ့စိုင်းဂိတ် (လာအို) - စိပ်ဆောင်ဘန်နာ(တရုတ်) အကြား အနည်းဆုံးဆုံးဖြတ်ထား (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အများဆုံး ဆုံးဖြတ်ထား
 2. ကားလမ်းဖြင့်ခရီးသွားလည်ပတ်ခြင်း (သင်္ဘောဖြင့်တဆင့်) ချန်းခေါင် (ထိုင်း) - ဟွေ့စိုင်းဂိတ် (လာအို) အကြား အနည်းဆုံးဆုံးဖြတ်ထား (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အများဆုံး ဆုံးဖြတ်ထား
 3. သင်္ဘောဖြင့် ရေလမ်းခရီးသွားလည်ပတ်ခြင်း ချန်းခေါင်မြို့ - ဟွေ့စိုင်းဂိတ်မြို့ - ပါဘန် - လွန်ဖဘန် အကြား အနည်းဆုံးဆုံးဖြတ်ထား (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အများဆုံး ဆုံးဖြတ်ထား
 4. ကားလမ်းဖြင့်ခရီးသွားလည်ပတ်ခြင်း မယ်ဆိုင် (ထိုင်း) - ကျိုင်းတုံ (မြန်မာ) အကြား အနည်းဆုံးဆုံးဖြတ်ထား (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အများဆုံး ဆုံးဖြတ်ထား
 5. သင်္ဘောဖြင့် ရေလမ်းခရီးသွားလည်ပတ်ခြင်း ချန်းစန် (ထိုင်း) - စိပ်ဆောင်ဘန်နာ (တရုတ်) အကြား အနည်းဆုံးဆုံးဖြတ်ထား (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အများဆုံး ဆုံးဖြတ်ထား

B5. ချန်းစန် (ထိုင်း) - လွန်ဖာန်(လာအို) - ကျိုင်းတုံ(မြန်မာ) - စိပ်ဆောင်ဘန်နာ (တရုတ်) အကြား လမ်းခရီး၏ အခြေအနေကို ဖော်ပြပေးပါ။

1. ဤလမ်းခရီး၏ထင်ရှားသော လက္ခဏာများရှိပါသလား။
လုံးဝမရှိပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) များစွာရှိပါသည်
2. ဤလမ်းခရီးသည်မူလအတိုင်းဖြစ်/ဟုတ်ပါသလား ရှိပါသလား။
လုံးဝမရှိတော့ပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) များစွာကျန်ရှိပါသည်
3. ဤလမ်းခရီး၏ယဉ်ကျေးမှုအမွေအနှစ်များကြွယ်ဝစွာရှိမရှိ။
လုံးဝမရှိတော့ပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) ကြွယ်ဝစွာရှိနေပါသေးသည်
4. ဤလမ်းခရီးတလျှောက်ရှိ ရပ်ရွာများနှင့်အတူတကွပါဝင်လုပ်ရှားနိုင်သည့်အခွင့်အရေးများ
လုံးဝမရှိတော့ပါ/အလွန်နည်းပါသည်။ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) များစွာရှိပါသည်

B6. ကျိုင်းတုံမြို့တွင်သင်စိတ်ကြိုက် ဖန်တီးနိုင်စွမ်းသော လည်ပတ်လုပ်ရှားနိုင်မှုကိုဖော်ပြပေးပါ။

1. ကျိုင်းတုံ(မြန်မာ) ရှိ ရွာသူရွာသားများနေအိမ်တွင် အတူနေ၍စိုက်ပျိုးရေးလုပ်ငန်းလေ့လာသော လည်ပတ်မှု-
အကြိုက်အနည်းဆုံး (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အကြိုက်ဆုံး
2. ကျိုင်းတုံ(မြန်မာ) ရှိ ရွာသူရွာသားများ၏ယွန်းထည်လုပ်ငန်းလေ့လာသော လည်ပတ်မှု -
အကြိုက်အနည်းဆုံး (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အကြိုက်ဆုံး
3. ကျိုင်းတုံ(မြန်မာ) ရှိ တိုင်းရင်းသားရွာသူရွာသားများနေအိမ်တွင် အတူနေသော လည်ပတ်မှု -
အကြိုက်အနည်းဆုံး (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အကြိုက်ဆုံး

B7. အောက်ပါ သင်စိတ်ကြိုက် အတူတကွလုပ်ရှားနိုင်မှုကိုဖော်ပြပေးပါ

1. သဘာဝပတ်ဝန်းကျင် ထိန်းသိမ်းကာကွယ်သော အတူတကွလုပ်ရှားမှုများ ဥပမာ- သစ်ပင်၊ ပန်းပင်စိုက်၊ ပန်းအလှဆင်ခြင်းများ။
အကြိုက်အနည်းဆုံး (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အကြိုက်ဆုံး
2. ပျော်ပွဲရွှင်ပွဲ အတူတကွလုပ်ရှားမှုများ ဥပမာ- အက၊ ယဉ်ကျေးမှုအက၊ သီချင်းဆို၊ ရိုးရာလုပ်ရှားမှုများ စသည်ဖြင့်-
အကြိုက်အနည်းဆုံး (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အကြိုက်ဆုံး
3. ယဉ်ကျေးမှု အတူတကွလုပ်ရှားမှုများ ဥပမာ- ဆွမ်းကပ်ခြင်းနှင့်ကုသိုလ်ပြုလုပ်မှုများ၊ ရိုးရာယဉ်ကျေးမှုလုပ်ရှားမှုများ စသည်ဖြင့်-
အကြိုက်အနည်းဆုံး (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အကြိုက်ဆုံး
4. ရွာသူရွာသားများ၏ရေရှည်ဘဝနေထိုင်မှု အားလေ့လာခြင်း။
အကြိုက်အနည်းဆုံး (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အကြိုက်ဆုံး
5. ရွာသူရွာသားများနေအိမ်တွင် အတူနေ၍လည်ပတ်ခြင်း။
အကြိုက်အနည်းဆုံး (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အကြိုက်ဆုံး

B8. အောက်ပါ သင်စိတ်ကြိုက် စိတ်ကူးအကြံအဉာဏ်များကိုဖော်ပြပေးပါ။

1. စီးပွားရေးဆိုင်ရာတီထွင်ကြံဆမှု အကြံအဉာဏ်များရှာဖွေခြင်း ဥပမာ- ဒေသခံလက်မှုလက်ငန်းများ၊ သစ်ပင်ပန်းမန်အလှဆင်ခြင်း
ပညာရပ်များကို ရှာဖွေခြင်း။
မလိုချင်ပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလိုချင်ဆုံး
2. သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ထိန်းသိမ်းမှုဆိုင်ရာများကို လုပ်ဆောင်ခြင်း ဥပမာ- သစ်ပင်လွှမ်းမိုးသောအစိမ်းရောင်ဒေသ ပိုမိုများပြား
လာစေရန်လုပ်ဆောင်ခြင်း။
မလိုချင်ပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလိုချင်ဆုံး
3. ယဉ်ကျေးမှု အတူတကွလုပ်ရှားမှုများ ဥပမာ- ဒေသခံဘာသာစကားများကိုလေ့လာသင်ယူခြင်း။
မလိုချင်ပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလိုချင်ဆုံး

အပိုင်း ၃။ ကျိုင်းတုံ(မြန်မာ)တွင် သွားရောက်လည်ပတ်မှုဖြင့်သိမြင်နားလည်သော အကျိုးရလဒ်များ

C1. ကျိုင်းတုံ(မြန်မာ)တွင်သွားရောက်လည်ပတ်ခြင်းဖြင့်ရရှိသော လက်တွေ့အသုံးဝင်သည့်အကျိုးအမြတ်(Functional benefit)ကို အခြားသောနေရာများနှင့်နှိုင်းယှဉ်လျှင်

1. အခြားသောလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်နှိုင်းယှဉ်လျှင် ကျိုင်းတုံ၏လည်ပတ်ရန်နေရာများမှာ-
အဆင့်အလွန်နိမ့်သည် (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အဆင့်ပို၍မြင့်သည်
2. အခြားသောလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်နှိုင်းယှဉ်လျှင် ကျိုင်းတုံသည်သင်၏လိုအပ်ချက်များကိုဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်မှုမှာ -
အဆင့်အလွန်နိမ့်သည် (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အဆင့်ပို၍မြင့်သည်
3. အခြားသောလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်နှိုင်းယှဉ်လျှင် ကျိုင်းတုံရှိနေရာများ၏နာမည်ကြီးထင်ရှားမှုမှာ -
အဆင့်အလွန်နိမ့်သည် (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အဆင့်ပို၍မြင့်သည်
4. အခြားသောလည်ပတ်ရာနေရာများနှင့်နှိုင်းယှဉ်လျှင် ကျိုင်းတုံရှိလည်ပတ်ရာနေရာအမျိုးအစားများစုံလွင်မှုမှာ-
အဆင့်အလွန်နိမ့်သည် (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အဆင့်ပို၍မြင့်သည်

C2. ကျိုင်းတုံ(မြန်မာ)တွင်သွားရောက်လည်ပတ်ခြင်းဖြင့်ရရှိသော စိတ်လှုပ်ရှားမှု(Emotional Benefit)နှင့်ခံစားရမှု(Feelings) အကျိုးအမြတ်များကို အခြားသောနေရာများနှင့်နှိုင်းယှဉ်လျှင်

1. ကျိုင်းတုံသို့သွားရောက်လည်ပတ်ရာတွင်သင့်အနေဖြင့်နွေးထွေးစွာခံစားရသည်။
လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်
2. ကျိုင်းတုံသို့သွားရောက်လည်ပတ်ရာတွင်သင့်အနေဖြင့်ပျော်ရွှင်စွာခံစားရသည်။
လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်
3. ကျိုင်းတုံသို့သွားရောက်လည်ပတ်ရာတွင်သင့်အနေဖြင့်စိတ်လှုပ်ရှားစွာခံစားရသည်။
လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်

C3. ကျိုင်းတုံ(မြန်မာ)တွင်သွားရောက်လည်ပတ်ခြင်းဖြင့်ရရှိသော မိမိခံစားချက်အကျိုးအမြတ်များ(Self-Expressive Benefit) ကိုကျေးဇူးပြု၍ဖော်ပြပေးပါ။

1. ကျိုင်းတုံသို့သွားရောက်လည်ပတ်ခြင်းဖြင့် ကျွန်ုပ်၏ပင်ကိုယ်စရိုက်ကိုဖော်ပြပါသည်။
လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်
2. ကျိုင်းတုံသို့သွားရောက်လည်ပတ်ခြင်းဖြင့် မိမိမည်သူမည်ဝါဖြစ်ကြောင်းကိုရောင်ပြန်ဟတ်ပေါ်လွင်စေပါသည်။
လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်
3. ကျိုင်းတုံသို့သွားရောက်လည်ပတ်ခြင်းဖြင့် မိမိ၏အမြင်/ကိုယ်ကို ပို၍မြင့်တင်ပေါ်လွင်စေပါသည်။
လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်
4. ကျိုင်းတုံသို့သွားရောက်လည်ပတ်ခြင်းဖြင့် လူ့အသိုင်းအဝိုင်းတွင်မိမိ၏ပါဝင်မှုအဆင့်အတန်းကို ပို၍မြင့်တင်ပေါ်လွင်စေပါသည်။
လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်

C4. ကျိုင်းတုံခရီးသွားလာရေးပိုမိုမြင့်တင်လာရေးအတွက် ကြော်ညာများကို ကျေးဇူးပြု၍တန်ဖိုးဖြတ်/အကဲဖြတ်ပေးပါ။

1. မက်မော စိတ်ဝင်စားဖွယ်ကောင်းပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန် မက်မောဖွယ်ကောင်းပါသည်
2. စိတ်ဆွဲဆောင်မှုမရှိပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန် စိတ်ဆွဲဆောင်မှုမရှိပါသည်
3. အလွန်ပြင်းစရာကောင်းပါသည် (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန် စိတ်ဝင်စားဖွယ်ကောင်းပါသည်
4. သတင်းဖြန့်ဝေမှုမရှိပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်ပင် သတင်းဖြန့်ဝေမှုမရှိပါသည်

C5. ကျိုင်းတုံခရီးသွားလာရေးနှင့်ပတ်သက်သောအချက်အလက်များကိုဖော်ပြသော ဝက်ဆိုက်များ၏အရည်အသွေးကို ကျေးဇူးပြု၍တန်ဖိုးဖြတ်/အကဲဖြတ်ပေးပါ။

1. အချက်အလက်အလွန်နိမ့်ပါသည် (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အချက်အလက်များစွာပေးပါသည်
2. လုံးဝအကျိုးမရှိပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်ပင်အကျိုးရှိပါသည်
3. အရည်အသွေးလုံးဝမရှိပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အရည်အသွေးအလွန်ပြည့်ဝပါသည်
4. အချက်အလက်ရှာရတာအလွန်ခက်ခဲပါသည် (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အချက်အလက်ရှာရတာ အလွန်လွယ်ကူပါသည်

C6. ကျိုင်းတုံခရီးသွားလာရေးပိုမိုများပြားတိုးမြှင့်လာစေရန် ဆွဲဆောင်မှုများ၊ ခရီးသွားသူများပို၍ဆုံးဖြတ်ချက်ချလာနိုင်ရန်အတွက် ကျေးဇူးပြု၍တန်ဖိုးဖြတ်/အကဲဖြတ်ပေးပါ။

၁။ မက်လုံးမရှိပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) မက်လုံးများစွာရှိပါသည်	၂။ စိတ်ဆွဲဆောင်မှုမရှိပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန် စိတ်ဆွဲဆောင်မှုရှိပါသည်	၃။ အလွန်ပြင်းစရာကောင်းပါသည် (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန် စိတ်ဝင်စားဖွယ်မကောင်းပါသည်
---	--	--

C7. ကျိုင်းတုံမြို့ ခရီးသွားလာရေးပိုမိုများပြားတိုးမြှင့်လာစေရန်အတွက် ဈေးကွက်မြှင့်တင်မှုပြုလုပ်ရာတွင် သင်အကြိုက်ဆုံးနှင့် သင်စိတ်ဆုံးဖြတ်မှုအပေါ်အကျိုးအသက်ရောက်ဆုံးနည်းလမ်းမှာ-

- 1. ဈေးနှုန်းလျော့ပေးခြင်း
- 2. ပစ္စည်း၊ လည်ပတ်မှုပိုပေးခြင်း
- 3. အခြား (ကျေးဇူးပြု၍ ဖော်ပြပေးပါ).....

C8. ကျိုင်းတုံခရီးသွားလည်ပတ်ရန်သင်ဆုံးဖြတ်သောအခါမည်သည့်လမ်းကြောင်းများမှတစ်ဆင့် အချက်အလက်ရပါသလဲ။

- 1. သူငယ်ချင်း၊ မိတ်ဆွေ၊ ဆွေးမျိုး
- 2. အင်တာနက်ဝက်ဆိုက်
- 3. ခရီးသွားကုမ္ပဏီကိုယ်စားလှယ်မှ
- 4. အခြား(ကျေးဇူးပြု၍ဖော်ပြပေးပါ).....

C9. ကျိုင်းတုံခရီးသွားလည်ပတ်ခြင်းဖြင့် အခကြေးငွေအရ(Monetary) တန်ဖိုးထိုက်တန်မှု ရှိမရှိ ကျေးဇူးပြု၍ဖော်ပြပေးပါ။

1. ကျိုင်းတုံသို့သွားရောက်လည်ပတ်ရာတွင်ဈေးနှုန်းအရသင့်တော်ပါသည်။
လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်
2. ကျိုင်းတုံခရီးသွားလည်ပတ်ရာတွင်ပေးရသောအခကြေးငွေအရတန်ဖိုးအရထိုက်တန်မှု ရှိပါသည်။
လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်
3. ကျိုင်းတုံခရီးသွားလည်ပတ်ရာတွင်ပေးရသောအခကြေးငွေမှာ သင့်တော်မှုရှိပါသည်။
လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်
4. ကျိုင်းတုံခရီးသွားလည်ပတ်ရာတွင်ပေးရသောအခကြေးငွေအရ အကုန်အကျသက်သာမှုရှိပါသည်။
လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်

C10. ကျိုင်းတုံခရီးသွားလာရောက်လည်ပတ်ရာတွင် ယေဘုယျအားဖြင့်စိတ်ကျေနပ်မှု(Overall satisfaction) အတိုင်းအတာကို ကျေးဇူးပြု၍ဖော်ပြပေးပါ။

1. ကျိုင်းတုံခရီးသွားလည်ပတ်ရန်သင်၏ဆုံးဖြတ်ချက်မှာ မှန်ကန်သောဆုံးဖြတ်ချက်ဖြစ်သည်။
လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်
2. ကျိုင်းတုံသို့လာရောက်လည်ပတ်ရာတွင်သင်စိတ်သာယာကြည်နူးမှုရှိပါသည်။
လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်
3. ကျိုင်းတုံခရီးသွားလည်ပတ်ခြင်းရာတွင် ယေဘုယျအားဖြင့်စိတ်ကျေနပ်မှုအတိုင်းအတာကို ကျေးဇူးပြု၍ဖော်ပြပေးပါ။
စိတ်ကျေနပ်မှုမရှိပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်စိတ်ကျေနပ်မှုရှိပါသည်

C11. ကျိုင်းတုံသို့လာရောက်လည်ပတ်ရာတွင်သင်အကြိုက်အနှစ်သက်ဆုံးအရာတစ်ခုမှာ.....

C12. ကျိုင်းတုံသို့လာရောက်လည်ပတ်ရာတွင်သင်မကြိုက်ဆုံးအရာတစ်ခုမှာ.....

C13. ကျိုင်းတုံသို့လာရောက်လည်ပတ်ရာတွင် လည်ပတ်ရန်နေရာဒေသသိရှိမှုကို (Destination brand awareness)

ကျေးဇူးပြု၍ဖော်ပြပေးပါ။

- 1. ကျိုင်းတုံကိုကောင်းစွာသိပါသည်။ လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်
- 2. ကျိုင်းတုံနှင့်ပတ်သက်၍ထင်ရှားသောလက္ခဏာကိုကောင်းစွာ မှတ်မိနိုင်ပါသည်။ လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်
- 3. ကျိုင်းတုံနှင့်ပတ်သက်၍ထင်ရှားသောလက္ခဏာများကို လျင်မြန်စွာမှတ်မိနိုင်ပါသည်။ လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်
- 4. ကျိုင်းတုံရှိလည်ပတ်ရန်နေရာအမည်များကိုကောင်းစွာ မှတ်မိနိုင်ပါသည်။ လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်

C14. ကျိုင်းတုံရှိ ထင်ရှားသောလည်ပတ်ရန်နေရာများ(Destination Brand Image) နှင့်ပတ်သက်၍ ကျေးဇူးပြု၍ဖော်ပြပေးပါ။

- 1. ချီးမွမ်းစရာမရှိပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်ချီးမွမ်းစရာကောင်းပါသည်
- 3. လှပခြင်းမရှိပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်လှပါသည်
- 2. စိတ်ဖိစီးမှုလွန်စွာများသည် (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်အနားယူအပန်းဖြေရန်ကောင်းလှပါသည်
- 4. ပြင်းစရာအလွန်ကောင်းပါသည် (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်စိတ်ဝင်စားရန်ကောင်းလှပါသည်

C15. ကျိုင်းတုံခရီးသွားလည်ပတ်ရေးအတွက် သစ္စာရှိမှု(Loyalty) အတိုင်းအတာကို ကျေးဇူးပြု၍ဖော်ပြပေးပါ

- 1. ကျိုင်းတုံသို့အခြားသူများသွားရောက်လည်ပတ်ရန်အားပေးမည်။ လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်
- 2. ကျိုင်းတုံခရီးသွားရောက်လည်ပတ်ရေး၏ကောင်းကြောင်းများကိုအခြားသူများအားပြောပြမည်။ လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်
- 3. မိမိကိုယ်ကို ကျိုင်းတုံခရီးသွားလာရေး၏ သစ္စာရှိသူတစ်ယောက်ဟုထင်မိပါသည်။ လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်
- 4. နောက်တစ်ခါအလည်အပတ်ခရီးထွက်ရန်ရှိပါက ကျိုင်းတုံသို့သွားရောက်လည်ပတ်ရန်ရွေးချယ်ပါမည်။ လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်

C16. ကျိုင်းတုံတွင်ခရီးသွားလည်ပတ်ရာတွင် ဈေးကြီးကြီးပေးလိုသော(Willingness to Pay Price Premium) စိတ်ဆွဲဆောင်မှုများကိုကျေးဇူးပြု၍ဖော်ပြပေးပါ

- 1. ကျိုင်းတုံတွင်ခရီးသွားလည်ပတ်ရာတွင်ဈေးကြီးလာသော်လည်း အခြားနေရာများသို့သွားရောက်လည်ပတ်လိမ့်မည်မဟုတ်ပါ။ လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်
- 2. ကျွန်ုပ်ကျိုင်းတုံတွင်ခရီးသွားလည်ပတ်ရာတွင်အခြားနေရာများထက် ဈေးပိုပေး၍လည်ပတ်မည်။ လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်

3. အခြားနေရာလည်ပတ်ခြင်းနှင့် နှိုင်းယှဉ်လျှင် ကျွန်ုပ်ကျိုင်းတုံတွင်ခရီးသွားလည်ပတ်ခြင်းအတွက် ဈေးပိုပေး၍လည်ပတ်နိုင်ပါသည်။

လုံးဝသဘောမတူပါ (၁) (၂) (၃) (၄) (၅) (၆) (၇) အလွန်သဘောတူပါသည်

4. ကျွန်ုပ်ကျိုင်းတုံတွင်ခရီးသွားလည်ပတ်ရန်အတွက်.....% ရာခိုင်နှုန်းပို၍ ဈေးပိုပေးနိုင်ပါသည်။

C17. "ဒေသတွင်းယဉ်ကျေးမှုများအား ခရီးသွားများအလွတ်သဘောလေ့လာသင်ယူခြင်းဖြင့် အချင်းချင်းနားလည်သင်ယူမှုရှိသည်" ဟူသော ဆန်းသစ်ဖန်တီးသောခရီးသွားလုပ်ငန်း၏ စကားရပ်အတိုင်း ကျိုင်းတုံမြို့၏ ဆန်းသစ်သောခရီးသွားလုပ်ငန်း (သို့မဟုတ်) မြို့တွင်ရှိသင့်သောခရီးသွားလုပ်ငန်းကို သင့်အမြင်အတိုင်းကျေးဇူးပြု၍အကြံပေးပါ။

အပိုင်း(၄)၊ ဖြေကြားသူနှင့်ပတ်သက်၍

- 1. လိင် [] 1. ကျား [] 2. မ
- 2. အသက် [] 1. ၂၅ နှစ်အောက် [] 2. ၂၅-၃၄ နှစ် [] 3. ၃၅-၄၄ နှစ် [] 4. ၄၅-၅၄ နှစ် [] 5. ၅၅-၆၄ နှစ် [] 6. ၆၅ နှစ်အထက်
- 3. အခြေအနေ [] 1. ပျို/လူပျို [] 2. အိမ်ထောင်ရှိ/အတူနေ [] 3. မုဆိုးဖို/မ အိမ်ထောင်ကွဲ၊ အတူမနေ
- 4. ပညာအရည်အချင်း [] 1. ဘွဲ့ရအောက် [] 2. ဘွဲ့ရ [] 3. ဘွဲ့ရအထက်
- 5. အလုပ်အကိုင် [] 1. ကျွမ်းကျင်သူ (ဆရာဝန်၊ အင်ဂျင်နီယာ၊ ဥပဒေအရာရှိ/ရှေ့နေ၊ ဆရာ ဆရာမ၊ စာရင်းအင်းကျွမ်းကျင်သူ၊ ကွန်ပျူတာနှင့်သတင်းအချက်အလက် ကျွမ်းကျင်သူ၊ ဒီဇိုင်းရေးဆွဲသူ၊ စိတ်ပညာရှင်၊ ကွန်ပျူတာပရိုဂရမ်ရေးဆွဲသူ၊ ဆေးဝါးကျွမ်းကျင်သူ) [] 2. အုပ်ချုပ်သူ၊မန်နေဂျာ၊ လုပ်ငန်းခွင်အထက်အရာရှိအဆင့် [] 3. အရောင်းအဝယ်စာရေး [] 4. ထုတ်လုပ်ရေးအလုပ်သမား [] 5. စိုက်ပျိုးရေး [] 6. အစိုးရအမှုထမ်း၊ အဖွဲ့အစည်းအမှုထမ်း [] 7. အိမ်ဖော်/အိမ်ရှင်၊ ပင်စင်စား၊ အလုပ်မဲ့ [] 8. ကျောင်းသူ/ကျောင်းသား [] 9. ကိုယ်ပိုင်စီးပွားရေး [] 10. အခြား (ကျေးဇူးပြု၍ဖော်ပြပေးပါ).....

- 6. မိသားစုလစဉ်ဝင်ငွေ [] 1. ၆၇၅၀ဘတ်/၂၀၂၅၀၀ ကျပ်အောက် [] 2. ၆၇၅၀ - ၁၃၄၉၉ ဘတ်/၂၀၂၅၀၀ - ၄၀၄၉၉၉ ကျပ် [] 3. ၁၃၅၀၀ - ၂၆၉၉၉ ဘတ်/ ၄၀၅၀၀၀ - ၈၀၉၉၉ ကျပ် [] 4. ၂၇၀၀၀ - ၄၀၄၉၉ ဘတ်/ ၈၀၀၀၀ - ၁၂၀၄၉၉ ကျပ် [] 5. ၄၀၅၀၀ - ၅၃၉၉၉ ဘတ်/ ၁၂၀၅၀၀၀ - ၁၆၀၉၉၉ ကျပ် [] 6. ၅၄၀၀၀ - ၆၇၄၉၉ ဘတ်- ၁၆၂၀၀၀ - ၂၀၂၄၉၉ ကျပ် [] 7. ၆၇၅၀၀ - ၈၀၉၉၉ ဘတ်/၂၀၂၅၀၀ - ၂၄၂၉၉၉ ကျပ် [] 8. ၈၀၀၀၀ - ၉၄၄၉၉ ဘတ်/ ၂၄၃၀၀၀ - ၂၈၃၄၉၉ ကျပ် [] 9. ၉၄၅၀၀ - ၁၀၇၉၉၉ ဘတ်/ ၂၈၃၅၀၀၀ - ၃၂၃၉၉၉ ကျပ် [] 10. ၁၀၈၀၀၀ ဘတ်/ ၃၂၄၀၀၀၀ ကျပ် အထက်

- 7. လက်ရှိနေရပ်လိပ်စာ (မြန်မာလူမျိုးအတွက်သာ) [] 1. နေပြည်တော် [] 2. ရန်ကုန် [] 3. မြန်မာနိုင်ငံအလယ်ပိုင်း (နေပြည်တော်နှင့်ရန်ကုန်မဟုတ်သော) [] 4. အရှေ့မြောက်ပိုင်း [] 5. အနောက်ပိုင်း [] 6. မြောက်ပိုင်း [] 7. တောင်ပိုင်း

ဤမေးခွန်းလွှာကိုဖြေကြားပေးသည့်အတွက်များစွာကျေးဇူးတင်ရှိပါသည်

致 答调查问卷者: 本人及院系正研究课题“湄公河次区域经济线路上游的创意旅游可持续发展战略”, 您的回答对我们的研究十分有价值, 因此, 此次调查没有对与错, 我们只希望看到您的想法和正面直接的回答, 我们会保密您的每个答复, 将只显示整体的信息资料。本人及院系对您致以崇高的谢意, 感谢您的帮助和努力对我们这次调查问卷所做的回答。

Jirawat Anuvitchanon Ph.D., Asst.Prof.Panisa Meejinda Ph.D., Asst.Prof.Siriwan Saereerat
川登喜皇家大学 电话 081-3358777(手机) 0-22818181, 0-2628-6007

说明: 请在以下符合您的看法/实际情况的括号内打“√”或者填写信息

第 1 部分: 在西双版纳/景洪(中国)的一般旅游行为

A1. 请注明您到西双版纳/景洪(中国)的旅游次数(包括此次).....次

A2. 请注明您到西双版纳/景洪的旅游方式 [] 1. 自助游
[] 2. 团队旅游(旅游公司负责路线、住宿费和导游) [] 3. 自助游兼部分团队旅游

A3. 您此次旅行的时间共计.....天.....夜

A4. 您此次旅行到哪些国家旅游

[] 1. 清盛(泰国).....天.....夜	[] 4. 景栋(缅甸).....天.....夜
[] 2. 琅勃拉邦(老挝).....天.....夜	[] 5. 其他, 请注明.....天.....夜
[] 3. 西双版纳(中国).....天.....夜	

A5. 您曾到过以下旅游景点旅游吗?(可选择多项)

- [] 1. 清盛/清莱(泰国)
- [] 2. 西双版纳/景洪(中国)
- [] 3. 琅勃拉邦-香通(老挝)
- [] 4. 景栋(缅甸)

A6. 您对西双版纳(中国)的哪个旅游景点或活动最感兴趣/印象深刻(可选择多项)

[] 1. 参观各村寨山区居民生活方式	[] 8. 坐吊篮跨越湄公河去猴山
[] 2. 参观傣族对传统文化保护的山寨	[] 9. 参观西双版纳河港港口和湄公河两岸风景
[] 3. 接触原始边境的傣族居民	[] 10. 参观勐巴拉那西的表演
[] 4. 参加阿卡族婚礼仪式	[] 11. 参观宗通寺、仙池、曼听公园
[] 5. 参观原始的阿卡族文化中心或森林公园	[] 12. 参观白塔和八面塔
[] 6. 参观/购买银器和西双版纳地方特产	[] 13. 膜拜西双版纳大吉总佛寺
[] 7. 参观西双版纳市和在吊桥上跨越湄公河	[] 14. 参观勐泐大佛寺(大傣寺)和大金塔

A7. 您认为以下哪种旅游方式适合您(可选择多项)

- [] 1. 我是生态旅游者/环境保护旅游者, 我对认识大自然和野生动物生活感兴趣, 喜欢生态环保游
- [] 2. 我是冒险旅游者, 我喜欢一切冒险活动, 比如爬山、划船、山地自行车运动
- [] 3. 我是个注重身体健康的旅游者, 目的在于使身体更健康, 对温泉和医疗旅游感兴趣或成为健康医疗协会会员
- [] 4. 我是爱好文化旅游者, 我需要与我所在地方的生活环境不同的传统风俗和文化的旅游经验
- [] 5. 我是个注重消遣娱乐的旅游者, 旅游的主要目的为休息、轻松快乐, 我喜欢各种舒适的活动, 如参观风景、购物和饮食, 因为我需要放松来自工作上的压力

第 2 部分: 对湄公河次区域线路上游创意旅游的看法和兴趣

B1. 您知道湄公河次区域线路上游(泰国-缅甸-中国-老挝)吗? [] 1. 不知道 [] 2. 知道

B2. 您曾经来湄公河次区域线路上游(泰国-缅甸-中国-老挝)连续旅游过 1 个地方以上吗?

- [] 1. 不曾, 因为.....
- [] 2. 曾经, 因为.....

B3. 您有计划沿着湄公河次区域线路上游旅游以下那些地方 (可选择多项)

[] 1. 泰国 (请注明 [] 1. 青莱 [] 2. 清孔 [] 3. 清盛 [] 4. 湄赛 [] 5. 其他, 请注明_____)
[] 2. 老挝 (请注明 [] 1. 琅勃拉邦 [] 2. 会晒 [] 3. 琅南塔 [] 4. Tha Dan Village (检查站) [] 5. 北宾 [] 6. 其他, 请注明_____)
[] 3. 缅甸 (请注明 [] 1. 景栋 [] 2. 孟拉 [] 3. 大其力 [] 4. 其他, 请注明_____)
[] 4. 中国 (请注明 [] 1. 西双版纳/景洪 [] 2. 盈江 [] 3. 其他, 请注明_____)

B4. 在未来您打算到湄公河次区域线路上游 (泰国-缅甸-中国-老挝) 连续旅游的几率有多少

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1. 清孔港 (泰国) - 会晒 (老挝) - 西双版纳 (中国) 汽车路线 (渡船) | 最小打算 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大打算 |
| 2. 清孔港 (泰国) - 会晒港 (老挝) 汽车路线 (渡船) | 最小打算 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大打算 |
| 3. 清孔县 - 会晒市 - 北宾 - 琅勃拉邦划船路线 | 最小打算 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大打算 |
| 4. 湄赛 (泰国) - 景栋 (缅甸) 之间汽车路线 | 最小打算 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大打算 |
| 5. 清盛 (泰国) - 西双版纳 (中国) 划船路线 | 最小打算 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大打算 |

B5. 请您评估从清盛 (泰国) - 琅勃拉邦 (老挝) - 景栋 (缅甸) - 西双版纳 (中国) 旅游路线的特色

- | | |
|---------------------|---|
| 1. 线路的特色 | 没有特色 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最有特色 |
| 2. 线路的先前性 | 没有先前性 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最有先前性 |
| 3. 线路的文化丰富性 | 没有丰富性 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最有丰富性 |
| 4. 参与此线路中的居民群集活动的机会 | 没有/最小 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大 |

B6. 请注明您对西双版纳 (中国) 创意旅游活动的喜欢程度

- | | |
|------------------------|--------------------------------------|
| 1. 借宿西双版纳区少数民族居民家 | 很少喜欢 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最喜欢 |
| 2. 借宿西双版纳区保护村寨居民家 | 很少喜欢 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最喜欢 |
| 3. 借宿西双版纳区传统村寨和阿卡族居民家 | 很少喜欢 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最喜欢 |
| 4. 参加西双版纳区阿卡族阿卡人民的婚礼仪式 | 很少喜欢 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最喜欢 |

B7. 请注明对参与以下活动的喜欢程度

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| 1. 参与环境保护活动, 如在群集区植树/种花/观赏植物等 | 很少喜欢 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最喜欢 |
| 2. 参与娱乐活动, 如舞蹈/跳舞/唱歌/其他风俗活动 | 很少喜欢 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最喜欢 |
| 3. 参与各种文化活动, 如斋僧行善、各种地方风俗活动 | 很少喜欢 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最喜欢 |
| 4. 需求长期寄居当地以研究当地居民生活方式 | 很少喜欢 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最喜欢 |
| 5. 对旅游借宿别人家的喜欢 | 很少喜欢 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最喜欢 |

B8. 请注明对下列创新的需求

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| 1. 经济方面的创新, 如: 地方手工艺知识寻求、种植农业植物 | 不需求 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大需求 |
| 2. 环境保护方面的创新, 如: 增加绿色片区 | 不需求 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大需求 |
| 3. 文化方面的创新, 如: 学习地方方言 | 不需求 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 最大需求 |

第 3 部分 对西双版纳 (中国) 旅游工作的认知度

C1. 请指出与其他旅游景点相比, 西双版纳的价值作用 (Functional benefit)

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| 1. 与其他旅游景点相比, 西双版纳的旅游如何? | 更低 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更高 |
| 2. 与其他旅游景点相比, 西双版纳的旅游能够满足您的需求 | 更低 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更高 |
| 3. 与其他旅游景点相比, 西双版纳的旅游景点的特色 | 更低 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更高 |
| 4. 与其他旅游景点相比, 西双版纳的旅游景点的多样化 | 更低 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更高 |

C2. 请指出西双版纳的感情作用 (Emotional Benefit) / 对西双版纳的感觉 (Feelings)

- | | |
|------------------|-------------------------------------|
| 1. 您感觉到西双版纳旅游很温暖 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 2. 您感觉到西双版纳旅游很欢乐 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 3. 您感觉到西双版纳旅游很激动 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |

C3. 请指出西双版纳展现自我特色的作用 (Self-Expressive Benefit)

- | | |
|---------------------|-------------------------------------|
| 1. 到西双版纳旅游能展示我的个性特征 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 2. 到西双版纳旅游能体现真正的我 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 3. 到西双版纳旅游能提升我的形象 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 2. 到西双版纳旅游能提升我的社会作用 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |

C4. 请对促进西双版纳旅游的广告进行评估

1. 不吸引 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很吸引	3. 很厌烦 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很有趣
2. 不引人注意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很引人注意	4. 没有提供信息 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 提供很多信息

C5. 请对您搜索关于西双版纳信息的网站质量进行评价

1. 很少信息 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很多信息	3. 没有作用 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很有作用
2. 没有价值 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很有价值	4. 搜索信息困难 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 搜索信息简易

C6. 请对旅游促销对您的吸引/刺激您选择旅游西双版纳的评价

- | | | |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|
| 1. 不吸引(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)很吸引 | 2. 不引人注意(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)很引人注意 | 3. 很厌烦(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)很有趣 |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|

C7. 您最喜欢的并影响您选择旅游西双版纳的促销形式

1. 减价 2. 馈赠品 3. 其他 请注明.....

C8. 您根据来自何处的信息而决定来西双版纳旅游

<input type="checkbox"/> 1. 朋友/亲戚/熟人	<input type="checkbox"/> 3. 旅游公司
<input type="checkbox"/> 2. 网站	<input type="checkbox"/> 4. 其他 请注明.....

C9. 请指出您对西双版纳旅游的经济实惠性 (Monetary)

- | | |
|----------------|-------------------------------------|
| 1. 到西双版纳旅游价格适宜 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 2. 到西双版纳旅游价格实惠 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 3. 到西双版纳旅游价格合理 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 4. 到西双版纳旅游价格便宜 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |

C10. 请您指出您对西双版纳旅游的总体满意度 (Overall satisfaction)

- | | |
|---------------------|-------------------------------------|
| 1. 您认为到西双版纳旅游是正确的选择 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 2. 您到西双版纳旅游很欢乐 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 3. 请您评估对西双版纳总体的满意度 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |

C11. 到西双版纳旅游您最喜欢的是.....

C12. 到西双版纳旅游您最不喜欢的是.....

C13. 请您指出对西双版纳的品牌意识 (Destination brand awareness)

- | | |
|-----------------------|-------------------------------------|
| 1. 您很了解西双版纳 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 2. 您能够想象出西双版纳的特征 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 3. 西双版纳的某些特征快速的进入您的记忆 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 4. 您会很好的记住西双版纳 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |

C14. 请指出西双版纳旅游景点的总体品牌形象 (Destination Brand Image)

1. 不值得参观 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很值得参观	3. 不漂亮 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很漂亮
2. 使人紧张 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 使人放松	4. 令人厌烦 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 令人兴奋

C15. 请指出您对西双版纳旅游的诚意 (Loyalty)

- | | |
|-----------------------|-------------------------------------|
| 1. 您将介绍他人来西双版纳旅游 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 2. 您将告诉别人关于西双版纳旅游的优点 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 3. 您认为您是一位对西双版纳有诚意的游客 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |
| 4. 如果您要再次旅游, 您会选择西双版纳 | 不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同 |

C16. 请指出您对高价旅游西双版纳的愿意度 (Willingness to Pay Price Premium)

1. 如果旅游西双版纳的费用上升您也不会改变到西双版纳旅游的心愿	不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同
2. 与其他旅游景点相比, 我愿意付更高的价格旅游西双版纳	不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同
3. 与其他的旅游方式相比, 我愿意付更高的价格选择西双版纳的旅游方式	不赞同 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 很赞同
4. 我愿意为旅游西双版纳多付.....%的价格	

C17. 从创意旅游的含义“游客通过非正式的学习实践经验融入到地方文化的旅游方式”, 请您建议西双版纳创意旅游活动应该有的和您需要的是什么.....

第 4 部分: 个人情况

1. 性别	<input type="checkbox"/> 1. 男	<input type="checkbox"/> 2. 女	
2. 年龄	<input type="checkbox"/> 1. 低于 25 岁	<input type="checkbox"/> 2. 25-34 岁	<input type="checkbox"/> 3. 35-44 岁
	<input type="checkbox"/> 4. 45-54 岁	<input type="checkbox"/> 5. 55-64 岁	<input type="checkbox"/> 6. 65 岁以上
3. 婚姻状况	<input type="checkbox"/> 1. 未婚	<input type="checkbox"/> 2. 已婚/同居	<input type="checkbox"/> 3. 丧偶/离异/分居
4. 学历	<input type="checkbox"/> 1. 低于本科	<input type="checkbox"/> 2. 本科	<input type="checkbox"/> 3. 本科以上
5. 职业	<input type="checkbox"/> 1. 专业人士 (医生、工程师、律师、教师、会计、IT 专家、艺术家、设计师、电脑程序员、医学代理)		
	<input type="checkbox"/> 2. 董事长/经理/高级管理人员	<input type="checkbox"/> 5. 农民	<input type="checkbox"/> 8. 大学生/学生
	<input type="checkbox"/> 3. 商人	<input type="checkbox"/> 6. 公务员/国企职员	<input type="checkbox"/> 9. 企业家
	<input type="checkbox"/> 4. 生产工人	<input type="checkbox"/> 7. 家庭妇女/退休/待业	<input type="checkbox"/> 10. 其他 (请注明).....

6. 家庭收入/月:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 低于 6,750 泰铢/1,350 元 | <input type="checkbox"/> 6. 54,000-67,499 泰铢/10,800-13,499 元 |
| <input type="checkbox"/> 2. 6,750-13,499 泰铢/1,350-2,699 元 | <input type="checkbox"/> 7. 67,500-80,999 泰铢/13,500-16,199 元 |
| <input type="checkbox"/> 3. 13,500-26,999 泰铢/2,700-5,399 元 | <input type="checkbox"/> 8. 81,000-94,499 泰铢/16,200-18,899 元 |
| <input type="checkbox"/> 4. 27,000-40,499 泰铢/5,400-8,099 元 | <input type="checkbox"/> 9. 94,500-107,999 泰铢/18,900-21,599 元 |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,500-53,999 泰铢/8,100-10,799 元 | <input type="checkbox"/> 10. 108,000 泰铢以上/21,600 元以上 |

7. 您的现住址 (针对中国人)

<input type="checkbox"/> 1. 安徽	<input type="checkbox"/> 8. 黑龙江	<input type="checkbox"/> 15. 辽宁	<input type="checkbox"/> 22. 云南	<input type="checkbox"/> 29. 北京
<input type="checkbox"/> 2. 福建	<input type="checkbox"/> 9. 河南	<input type="checkbox"/> 16. 青海	<input type="checkbox"/> 23. 浙江	<input type="checkbox"/> 30. 重庆
<input type="checkbox"/> 3. 甘肃	<input type="checkbox"/> 10. 湖北	<input type="checkbox"/> 17. 陕西	<input type="checkbox"/> 24. 广西壮族自治区	<input type="checkbox"/> 31. 上海
<input type="checkbox"/> 4. 广东	<input type="checkbox"/> 11. 湖南	<input type="checkbox"/> 18. 山东	<input type="checkbox"/> 25. 西藏	<input type="checkbox"/> 32. 天津
<input type="checkbox"/> 5. 贵州	<input type="checkbox"/> 12. 江苏	<input type="checkbox"/> 19. 山西	<input type="checkbox"/> 26. 内蒙古自治区	<input type="checkbox"/> 33. 香港特别行政区
<input type="checkbox"/> 6. 海南	<input type="checkbox"/> 13. 江西	<input type="checkbox"/> 20. 四川	<input type="checkbox"/> 27. 宁夏回族自治区	<input type="checkbox"/> 34. 澳门特别行政区
<input type="checkbox"/> 7. 河北	<input type="checkbox"/> 14. 吉林	<input type="checkbox"/> 21. 台湾	<input type="checkbox"/> 28. 新疆维吾尔自治区	

感谢您对回答调查问卷的合作!

ຈາກສະພາບແວດລ້ອມຂອງຂໍ້ ອຍ

[] 5. ຂໍ້ ອຍເປັນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເນັ້ນການພັກຜ່ອນໂດຍມີຈຸດມຸ້ງຫມາຍຫວັດໃນການທ່ອງທ່ຽວຄືການພັກຜ່ອນຄວາມສຸກສະບາຍຂໍ້ ອຍມັກກິດຈະກຳສະບາຍງູ້ນຊົມທິດສະນີ ຍະພາບຊົບປື້ງແລະຮັບປະທານອາຫານເພາະຂໍ້ ອຍຕ້ອງການຜ່ອນຄາຍຈາກຄວາມຄົດໃນການເຮັດວຽກ

ຕອນທີ 2 : ທັດສະນະຄະຕິຄວາມສົນໃຈຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວເຊິ່ງສ້າງສັນຕາມເສັ້ນທາງພູມມິພາກລຸ່ມ ແມ່ນນ້ຳຂອງຕອນເທິງ

B1. ທ່ານຮູ້ຈັກເສັ້ນທາງໃນພູມມິພາກລຸ່ມ ແມ່ນນ້ຳຂອງຕອນເທິງ (ໄທ - ພະມ້າ - ຈີນ - ລາວ) ຫລືບໍ່ []
1. ບໍ່ຮູ້ຈັກ [] 2. ຮູ້ຈັກ

B2. ທ່ານເຄີຍທ່ອງທ່ຽວໃນເສັ້ນທາງໃນພູມມິພາກລຸ່ມ ແມ່ນນ້ຳຂອງຕອນເທິງ (ໄທ - ພະມ້າ - ຈີນ - ລາວ) ແບບຕໍ່ເນື່ອງຫລາຍກວ່າ 1 ສະຖານທີ່ຫລືບໍ່
[] 1. ບໍ່ເຄີຍເພາະເຫດໃດ..... [] 2. ເຄີຍເພາະເຫດໃດ.....

B3. ທ່ານມີຄວາມຕັ້ງໃຈທ່ອງທ່ຽວຕາມເສັ້ນທາງທ່ອງທ່ຽວໃນພູມມິພາກລຸ່ມ ແມ່ນນ້ຳຂອງຕອນເທິງຂໍ້ໃດແດ່ (ຕອບໄດ້ຫລາຍຂໍ້)

[] 1. ໄທ (ໂປດລະບຸ, [] 1. ຊຸບຽງລາຍ [] 2. ຊຸບຽງທອງ [] 3. ຊຸບຽງແສນ [] 4. ແມ່ສາຍ [] 5. ອື່ນໆໂປດລະບຸ,
[] 2. ລາວ (ໂປດລະບຸ, [] 1. ຫລວງພະບາງ [] 2. ຫ້ວຍຊາຍ [] 3. ຫລວງນ້ຳທາ [] 4. ບ້ານທ່າດ່ານ (ຈຸດກວດເຮືອ) [] 5. ປາກແບ່ງ [] 6. ອື່ນໆໂປດລະບຸ,
[] 3. ພະມ້າ (ໂປດລະບຸ, [] 1. ຊຸບຽງຕຸ້ງ [] 2. ເມືອງລາ [] 3. ທ່າຂີ້ເຫລັກ [] 4. ອື່ນໆໂປດລະບຸ,
[] 4. ຈີນ (ໂປດລະບຸ, [] 1. ສົບສອງບ້ານນາຊຸບຽງ [] 2. ເມືອງຫລ້າ [] 3. ອື່ນໆໂປດລະບຸ,

B4. ໃນອານາຄົດທ່ານມີຄວາມຕັ້ງໃຈທ່ອງທ່ຽວໃນພູມມິພາກລຸ່ມ ແມ່ນນ້ຳຂອງຕອນເທິງ (ໄທ-ພະມ້າ-ຈີນ-ລາວ) ແບບຕໍ່ໄປນີ້ຫລາຍຫນ້ອຍພວ້ນໃດ

- ເສັ້ນທາງລົດໃຫຍ່ (ຂ້າມເຮືອ) ລະຫວ່າງດ່ານຊຸບຽງຂອງ (ໄທ) - ດ່ານຫ້ວຍຊາຍ (ລາວ) - ສົບສອງບ້ານນາ (ຈີນ) ຕັ້ງໃຈໜ້ອຍທົ່ວ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ຕັ້ງໃຈຫຼາຍທົ່ວ (1) (2) (3)
- ເສັ້ນທາງລົດໃຫຍ່ (ຂ້າມເຮືອ) ລະຫວ່າງດ່ານຊຸບຽງຂອງ (ໄທ) - ດ່ານຫ້ວຍຊາຍ (ລາວ) ຕັ້ງໃຈໜ້ອຍທົ່ວ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ຕັ້ງໃຈຫຼາຍທົ່ວ (1) (2) (3)
- ເສັ້ນທາງລ່ອງເຮືອ ຊຸບຽງຂອງ - ເມືອງຫ້ວຍຊາຍ - ປາກແບ່ງ - ຫລວງພະບາງ ຕັ້ງໃຈໜ້ອຍທົ່ວ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ຕັ້ງໃຈຫຼາຍທົ່ວ (1) (2) (3)
- ເສັ້ນທາງລົດໃຫຍ່ ລະຫວ່າງແມ່ສາຍ (ໄທ) - ຊຸບຽງຕຸ້ງ (ພະມ້າ) ຕັ້ງໃຈໜ້ອຍທົ່ວ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ຕັ້ງໃຈຫຼາຍທົ່ວ (1) (2) (3)
- ເສັ້ນທາງລ່ອງເຮືອລະຫວ່າງຊຸບຽງແສນ (ໄທ) - ສົບສອງບ້ານນາ (ຈີນ) ຕັ້ງໃຈໜ້ອຍທົ່ວ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ຕັ້ງໃຈຫຼາຍທົ່ວ (1) (2) (3)

B5. ໂປດປະເມີນລັກສະນະຂອງເສັ້ນທາງທ່ອງທ່ຽວຈາກຊຸບຽງແສນ (ໄທ) - ຫລວງພະບາງ (ລາວ) - ຊຸບຽງຕຸ້ງ (ພະມ້າ) - ສົບສອງບ້ານນາ (ຈີນ)

- ຄວາມເປັນເອກະລັກຂອງເສັ້ນທາງນີ້ ບໍ່ມີເອກະລັກເລີຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ມີເອກະລັກຫຼາຍ
- ຄວາມດັ່ງເດັມຂອງເສັ້ນທາງນີ້ ບໍ່ມີຄວາມດັ່ງເດັມເຫຼືອຢູ່ເລີຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ມີຄວາມດັ່ງເດັມຫຼາຍ
- ຄວາມອຸດົມສົມບູນດ້ານວັດທະນະທຳຂອງເສັ້ນທາງນີ້ ບໍ່ມີຄວາມອຸດົມສົມບູນເລີຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ມີຄວາມອຸດົມສົມບູນຫຼາຍ
- ໂອກາດທີ່ຈະມີສ່ວນຮ່ວມກັບກິດຈະກຳຊຸມຊົນໃນເສັ້ນທາງນີ້ ບໍ່ມີເລີຍ/ຕ່ຳຫຼາຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ມີຫຼາຍ

B6. ໂປດລະບຸຄວາມມັກຕໍ່ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວເຊິ່ງສ້າງສັນຂອງຫລວງພະບາງ

- 1. ການເຂົ້າພັກໃນໂຮມສະເຕກັບຊົນເຜົ່າ ມັກໜ້ອຍທົ່ວ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ມັກຫຼາຍທົ່ວ
- 2. ຮົບຮູ້ເຖິງວິຖີຊີວິດຕົ້ມເຫລົ້າໃນຫລວງພະບາງ ມັກໜ້ອຍທົ່ວ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ມັກຫຼາຍທົ່ວ
- 3. ຮົບຮູ້ເຖິງວິຖີຊີວິດການທຳຜ້າກັບມັງງະ (ຊົນເຜົ່າລາວ) ຫມູ່ບ້ານຜານິມເຊີ້ງມີຄວາມຊ່ານໃນການທຳຜ້າ

ມັກໜ້ອຍທົ່ວ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ມັກຫຼາຍທົ່ວ

- 4. ການປະຕິບັດປັດສະນາກຳມະຖານທົ່ວປັດສະນາ ມັກໜ້ອຍທົ່ວ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ມັກຫຼາຍທົ່ວ
- 5. ຮົບຮູ້ວິທີການປຸງແຕ່ງອາຫານລາວ ມັກໜ້ອຍທົ່ວ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ມັກຫຼາຍທົ່ວ

B7. ໄປດລະບຸຄວາມມັກທີ່ຈະມີສ່ວນຮ່ວມໃນກິດຈະກຳຕໍ່ໄປນີ້

- 1. ການມີສ່ວນຮ່ວມໃນກິດຈະກຳດ້ານອານຸລັກສິ່ງແວດລ້ອມເຊັ່ນ: ການປຸກປ່າໄມ້ດອກ/ໄມ້ປະດັບໃນຊຸມຊົນ ມັກໜ້ອຍທົ່ວ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ມັກຫຼາຍທົ່ວ
- 2. ການມີສ່ວນຮ່ວມໃນກິດຈະກຳລື້ນເລົ່າເຊັ່ນ ການພັອນລຳ/ແຕ້ນລຳ/ການຮ້ອງເພງ/ກິດຈະກຳປະເພນີຕ່າງໆ ມັກໜ້ອຍທົ່ວ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ມັກຫຼາຍທົ່ວ
- 3. ການມີສ່ວນຮ່ວມໃນກິດຈະກຳດ້ານວັດທະນະທຳເຊັ່ນ: ປະເພນີເຮັດບຸນຕັກບາດປະເພນີທ້ອງຖິ່ນຕ່າງໆ ມັກໜ້ອຍທົ່ວ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ມັກຫຼາຍທົ່ວ
- 4. ຄວາມຕ້ອງການພັກໄລຍະຍາວເພື່ອຮ່ວມຮົບຮູ້ໃນວິຖີຊີວິດໃນຊຸມຊົນ ມັກໜ້ອຍທົ່ວ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ມັກຫຼາຍທົ່ວ
- 5. ຄວາມມັກໃນການພັກໂຮມສະເຕກ ມັກໜ້ອຍທົ່ວ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ມັກຫຼາຍທົ່ວ

B8. ໄປດລະບຸຄວາມຄິດສ້າງສັນໃນເລື່ອງຕ່າງໆຕໍ່ໄປນີ້

- 1. ຄວາມຄິດສ້າງສັນດ້ານເສດຖະກິດເຊັ່ນ: ການສະແຫວງຫາຄວາມຮູ້ດ້ານທັດຖະກຳພື້ນບ້ານການປຸກພືດພັນກະເສດ

ບໍ່ຕ້ອງການເລືອ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

- ຕ້ອງການຫຼາຍ
- 2. ຄວາມຄິດສ້າງສັນດ້ານອານຸລັກສິ່ງແວດລ້ອມເຊັ່ນ: ການເພີ່ມພື້ນທີ່ສີຂຽວ ບໍ່ຕ້ອງການເລືອ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ຕ້ອງການຫຼາຍ
- 3. ຄວາມຄິດສ້າງສັນດ້ານວັດທະນະທຳເຊັ່ນ: ການຮົບຮູ້ພາສາທ້ອງຖິ່ນ ບໍ່ຕ້ອງການເລືອ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ຕ້ອງການຫຼາຍ

ຕອນທີ 3 ຜົນການເຮັດວິກິດຮັບຮູ້ຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວຫລວງພະບາງ(ລາວ)

C1. ຜົນປະໂຫຍດຕາມຫນ້າທີ່ (Functional benefit) ຂອງຫລວງພະບາງເມື່ອປະດັບທັບກັບແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວອື່ນ

- 1. ການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຫລວງພະບາງເປັນຢ່າງໃດເມື່ອປະດັບທັບກັບແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວອື່ນ ດ້ອຍກວ່າຫຼາຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫນືອກວ່າຫຼາຍ
- 2. ການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຫລວງພະບາງສາມາດຕອບສະຫນອງຄວາມຕ້ອງການຂອງທ່ານເມື່ອປະດັບກັບແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວອື່ນ ດ້ອຍກວ່າຫຼາຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫນືອກວ່າຫຼາຍ
- 3. ຄວາມໂດດເດັ່ນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ຫລວງພະບາງເມື່ອປະດັບທັບກັບແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວອື່ນ ດ້ອຍກວ່າຫຼາຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫນືອກວ່າຫຼາຍ

4. ຄວາມຫລາກຫລາຍຂອງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທ່ວທ່ວ ຫລວງພະບາງເມື່ອບົບທບົບກັບແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວອື່ນ

ດ້ອຍກວ່າຫຼາຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫນືອກ

ວ່າຫຼາຍ

C2. ຜົນປະໂຫຍດທາງອາລົມ (Emotional Benefit)/ຄວາມຮູ້ສຶກ (Feelings) ທີ່ມີຕໍ່ຫລວງພະບາງ (ລາວ)

- 1. ທ່ານຮູ້ສຶກອົບອຸ່ນໃນການທ່ອງທ່ຽວທ່ວທ່ວ ຫລວງພະບາງ ບໍ່ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ
- 2. ທ່ານຮູ້ສຶກເພີດເພີນໃນການທ່ອງທ່ຽວທ່ວທ່ວ ຫລວງພະບາງ ບໍ່ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ
- 3. ທີ່ຮູ້ສຶກດີນັ້ນເຮັດໃຫ້ທ່ານມີຄວາມສຸຂະພິດໃນການທ່ອງທ່ຽວທ່ວທ່ວ ຫລວງພະບາງ ບໍ່ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ

C3. ໂປດລະບຸ ໂຊນທີ່ສະແດງຄວາມເປັນຕົວຂອງຕົວເອງ (Self-Expressive Benefit) ໃນຫລວງພະບາງ (ລາວ)

- 1. ການທ່ອງທ່ຽວທ່ວທ່ວ ຫລວງພະບາງບໍ່ຮຽກຮ້ອງໃຫ້ທ່ານສະແດງຄວາມສຸຂະພິດຂອງຕົວເອງ ບໍ່ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ
- 2. ການທ່ອງທ່ຽວທ່ວທ່ວ ຫລວງພະບາງສະທ້ອນເຖິງຄວາມເປັນຕົວເອງຂອງທ່ານ ບໍ່ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ
- 3. ການທ່ອງທ່ຽວທ່ວທ່ວ ຫລວງພະບາງສົ່ງເສີມພາບລັກຂອງຕົວທ່ານ ບໍ່ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ
- 4. ການທ່ອງທ່ຽວທ່ວທ່ວ ຫລວງພະບາງສົ່ງເສີມບົດບາດທາງສັງຄົມຂອງຕົວທ່ານ ບໍ່ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ

C4. ໂປດປະເມີນການໂຄສະນາເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວຂອງຫລວງພະບາງ (ລາວ)

1. ບໍ່ຈູງໃຈເລີຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ຈູງໃຈຫຼາຍ	3. ຫນ້າເບື້ອງຫຼາຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ຫນ້າສົນໃຈຫຼາຍ
2. ບໍ່ດຶງດູດໃຈເລີຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ດຶງດູດໃຈຫຼາຍ	4. ບໍ່ແຈ້ງຂ່າວສານເລີຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ແຈ້ງຂ່າວສານຢ່າງຫຼາຍ

C5. ໂປດປະເມີນຄຸນນະພາບຂອງເວັບໄຊທີ່ທ່ານໃຊ້ໃນການຫາຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບການທ່ອງທ່ຽວທ່ວທ່ວ ຫລວງພະບາງ (ລາວ)

1. ໃຫ້ຂໍ້ມູນໜ້ອຍໂພດ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ໃຫ້ຂໍ້ມູນຫຼາຍ	3. ບໍ່ມີປະໂຫຍດເລີຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ມີປະໂຫຍດຫຼາຍ
2. ບໍ່ມີຄຸນນະພາບເລີຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ມີຄຸນນະພາບຫຼາຍ	4. ຫາຂໍ້ມູນຍາກຫຼາຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ຫາຂໍ້ມູນງ່າຍຫຼາຍ

C6. ໂປດປະເມີນການສົ່ງເສີມການຂາຍວ່າສາມາດຈູງໃຈ/ກະຕຸ້ນການຕັດສິນໃຈທ່ອງທ່ຽວທ່ວທ່ວ ຫລວງພະບາງ

1. ບໍ່ຈູງໃຈເລີຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ຈູງໃຈໃຈຫຼາຍ	2. ບໍ່ດຶງດູດໃຈເລີຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ດຶງດູດໃຈຫຼາຍ	3. ຫນ້າເບື້ອງຫຼາຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ຫນ້າສົນໃຈຫຼາຍ
---	---	---

C7. ຮູບແບບການສົ່ງເສີມການຂາຍທີ່ທ່ານມັກຫາຍທີ່ສຸດແລະມີອິດທິພົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກທ່ອງທ່ຽວທ່ວທ່ວ ຫລວງພະບາງ

- [] 1. ການລົດລາຄາ [] 2. ຂອງແຖມ [] 3. ອື່ນໆໂປດລະບຸ,

C8. ໃນການຕັດສິນໃຈທ່ອງທ່ຽວທ່ວທ່ວ ຫລວງພະບາງ/ຊ່ວຍທ່ອງທ່ຽວທ່ວທ່ວ ຫລວງພະບາງ ທ່ານໃຊ້ຂໍ້ມູນຈາກແຫລ່ງໃດ

[] 1. ເພື່ອນ/ຍາດພີ່ນ້ອງ/ຄົນຮູ້ຈັກ	[] 3. ຕົວແທນບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ
[] 2. ເວັບໄຊ	[] 4. ອື່ນໆໂປດລະບຸ,

C9. ໂປດລະບຸຄວາມຄຸ້ມຄອງດ້ານການເງິນ (Monetary) ຂອງທ່ານຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວທ່ວທ່ວ ຫລວງພະບາງ

- 1. ການທ່ອງທ່ຽວທ່ວທ່ວ ຫລວງພະບາງມີລາຄາແຫມະສົມ ບໍ່ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ
- 2. ການທ່ອງທ່ຽວທ່ວທ່ວ ຫລວງພະບາງຄຸ້ມຄ່າເງິນ ບໍ່ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍຢ່າງຍິ່ງ

3. ການທ່ອງທ່ຽວທີ່ ຫລວງພະບາງມີລາຄາສົມເຫດສົມຜົນບໍ່ ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ

4. ການທ່ອງທ່ຽວທີ່ ຫລວງພະບາງມີລາຄາປະຫຍັດ ບໍ່ ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ

C10. ໂປດລະບຸ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໂດຍລວມ (Overall satisfaction) ຕໍ່ ການທ່ອງທ່ຽວທີ່ ຫລວງພະບາງ

1. ທ່ານຄິດວ່າການຕັດສິນໃຈທ່ອງທ່ຽວທີ່ ຫລວງພະບາງເປັນການຕັດສິນໃຈທີ່ຖືກຕ້ອງ ບໍ່ ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ

2. ທ່ານມີຄວາມສຸກເມື່ອມາທ່ອງທ່ຽວທີ່ ຫລວງພະບາງ ບໍ່ ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ

3. ໂປດປະເມີນຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໂດຍລວມທີ່ ຫລວງພະບາງ ບໍ່ ເພິ່ງພໍໃຈເລີຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເພິ່ງພໍໃຈຫຼາຍ

C11. ສິ່ງທີ່ທ່ານມັກຫຼາຍທີ່ ສຸດກ່ວຍກັບການທ່ອງທ່ຽວຫລວງພະບາງ.....

C12. ສິ່ງທີ່ທ່ານບໍ່ມັກຫຼາຍທີ່ ສຸດກ່ວຍກັບການທ່ອງທ່ຽວຫລວງພະບາງ.....

C13. ໂປດລະບຸ ການຮູ້ຈັກກາແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ (Destination brand awareness) ທີ່ ຫລວງພະບາງ

1. ທ່ານຮູ້ຈັກຫລວງພະບາງເປັນຢ່າງໃດ ບໍ່ ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ

2. ທ່ານສາມາດຈົບຕະນາການລັກສະນະຂອງຫລວງພະບາງໄດ້ບໍ່ ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ

3. ລັກສະນະບາງປະການຂອງຫລວງພະບາງເຂົ້າມາຢູ່ໃນຄວາມຊົງຈໍາຂອງທ່ານຢ່າງວ່ອງໄວ ບໍ່ ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ

4. ທ່ານສາມາດລະມືກຊື່ ຫລວງພະບາງໄດ້ເປັນຢ່າງດີ ບໍ່ ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ

C14. ໂປດລະບຸ ພາບລັກກາແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ (Destination Brand Image) ທີ່ ຫລວງພະບາງ

1. ບໍ່ ຫນ້າຊື່ນຊົມເລີຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ຫນ້າຊື່ນຊົມຫຼາຍ	3. ບໍ່ ງົດງາມເລີຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ງົດງາມຫຼາຍ
2. ຕັ້ງຄົດຫຼາຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ຜ່ານຄາຍຫຼາຍ	4. ຫນ້າເບື້ອຫຼາຍ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ຫນ້າຕື່ນເຕັ້ນຫຼາຍ

C15. ໂປດລະບຸ ຄວາມເຮັດຄວາມ (Loyalty) ຕໍ່ ການທ່ອງທ່ຽວທີ່ ຫລວງພະບາງ

1. ທ່ານຈະແນະນຳບຸກຄົນອື່ນໃຫ້ມາທ່ອງທ່ຽວທີ່ ຫລວງພະບາງ ບໍ່ ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ

2. ທ່ານຈະບອກຜູ້ອື່ນໃນສິ່ງທີ່ດີກ່ວຍກັບການທ່ອງທ່ຽວທີ່ ຫລວງພະບາງ ບໍ່ ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ

3. ທ່ານຄິດວ່າທ່ານເອງເປັນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ ພັກດີຕໍ່ ຫລວງພະບາງ ບໍ່ ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ

4. ຖ້າທ່ານຕ້ອງການທ່ອງທ່ຽວອີກຄັ້ງທ່ານຈະເລືອກທ່ອງທ່ຽວທີ່ ຫລວງພະບາງ ບໍ່ ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ

C16. ໂປດລະບຸ ຄວາມເຕັມໃຈທີ່ຈະຈ່າຍໃນລາຄາສູງ (Willingness to Pay Price Premium) ຕໍ່ ການທ່ອງທ່ຽວທີ່ ຫລວງພະບາງ

1. ຖ້າທ່ານທ່ອງທ່ຽວທີ່ ຫລວງພະບາງມີລາຄາສູງຂຶ້ນທ່ານກໍ່ຈະບໍ່ປ່ຽນໃຈໄປທ່ອງທ່ຽວໃນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວອື່ນ ບໍ່ ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ເຫັນດ້ວຍ ຢ່າງຍິ່ງ

ຂໍຂອບໃຈທີ່ໃຫ້ຄວາມຮ່ວມມືໃນການຕອບແບບສອບຖາມ

Dear Respondents : We are conducting research about “Strategies for Developing of Sustainable Creative Tourism in the Upper Greater Mekong Subregion”. Your responses are very valuable for us and there are no right or wrong answers. We are interested in your honest opinions. All of your responses will be kept strictly confidential and will be revealed only in aggregate response. Thank you very much for your kindness and effort in completing this questionnaire.

Best regards: Assoc.Prof.Sukhum Chaloeysarp and Colleagues, Suan Dusit Rajabhat 081-335-8777

Please place a [✓] or fill in the space below that represents your opinion most.

Part I: General Tourism Behavior in Luang Prabang (Lao)

A1. Please indicate the total number of visits in Luang Prabang (Lao) including this trip.....times.

A2. What is your travel style? []1.On my own []2. Fully packaged tour []3. Partially packaged tour

A3. The total number of days you will spend in this trip.....days.....nights.

A4. In this trip, what are the destinations that you visit?

[] 1. Chiang Saen (Thailand)days.....nights	[] 4. Chiang Tung (Myanmar)days.....nights
[] 2. Luang Prabang (Lao)days.....nights.	[] 5.Others:please specify the town.....days.....nights.
[] 3. Xishuangbanna (China)days.....nights.	

A5. Have you ever visited the following destinations?

- [] 1. Chiang Saen; Chieng Rai (Thailand) [] 3. Luang Prabang
 [] 2. Xishuangbanna (China) (Lao) [] 4. Chiang Tung (Myanmar)

A6. Please place a tick mark in the space for the activities that you are impressed during your visit in Luang Prabang (Lao) (You can choose more than one)

[] 1. Shopping at Night Market	[] 10. Shopping at Morning Market	[] 18.Visit Kouang Si (Guangxi) Waterfall
[] 2. Shopping at Phosi Market	[] 11. Shopping at Naga Creations	[] 19.Visit Nong Khiaw
[] 3. Shopping at Ban Lao Natural Products	[] 12. Shopping at Ock Pop Tok	[] 20.Visit Pak Ou Caves
[] 4. Shopping at CAMA crafts	[] 13. Shopping at the Black Market	[] 21.Visit Phousi
[] 5. Shopping at Caruso Lao	[] 14. Visit Traditional Arts and Ethnology Centre	[] 22.Visit Wat long khoun
[] 6. Shopping at Hmong Market	[] 15. Visit the Royal Palace (the museum):Haw Kham	[] 23.Visit Wat Xieng Thong
[] 7. Shopping at Kopnoi		[] 24.Visit Vipassana Temple and Park
[] 8. Shopping at Lisa Regale	[] 16.Visit Tad Sae waterfall	[] 25.Others please specify
[] 9. Shopping at Ma Te Sai	[] 17.Visit Ting waterfall

A7.Which types of the following characteristics represent you best? (You can apply more than one)

- [] 1. I am ecological tourist. I am interested in learning about nature & wildlife. I am environmentally responsible tourists.
 [] 2. I am adventurous tourist. I seek adventures in my vacation. I like all adventurous activities such as climbing, canoeing, mountain biking.
 [] 3. I am health tourist. My purpose is to restore my health. I am interested in spa or therapeutic treatment of travel to make yourself or a member of your family healthier.
 [] 4. I am cultural tourist. On vacation, I want to experience customs and cultures different from those in my environment.
 [] 5. I am recreational tourist. My real purpose in travel is to take a rest. Comfort is the ultimate goal. I prefer light activities such as enjoy sightseeing, shopping and eating foods. I want to get a change from my busy job.

Part 2: Attitude/Interest toward Creative Tourism in Greater Mekong Subregion

B1. Do you know the route in the Upper Mekong Subregion (Thailand - Myanmar - China - Laos)?

- [] 1.No, I don't know [] 2. Yes, I Know.

B2. Have you ever travel along this route (Thailand - Myanmar - China - Laos) continuously within one particular trip?

- [] 1. No, why..... [] 2. Yes, why.....

B3. Are you interested in travelling to the following destination (you can answer more than one)

[] 1. Thailand (Please specify [] 1. Chiang Rai [] 2. Chiang Khong [] 3. Chiang Saen [] 4. Mae Sai [] 5. Others please specify)
[] 2. Lao (Please specify [] 1. Luang Prabang [] 2. Huay Sai [] 3. Luang Nam Tha [] 4. Ban Tha Dan [] 5. Pak Bang [] 6. others please specify)
[] 3. Myanmar (Please specify [] 1. Chiang Tung [] 2. Mong-La [] 3. Tachilek [] 4. others please specify)
[] 4. China (Please specify [] 1. Xishuangbanna [] 2. Merla [] 3. others please specify)

B4. In the future, how much do you have intention to travel continuously along the following routes (Thailand-Myanmar-China-Lao)

- Land route (cross the river by boat) from Chiang Khong (Thailand) - Huay Sai (Lao) – Xishuangbanna (China)
Definitely will not travel (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Definitely will travel
- Land route (cross the river by boat) from Chiang Khong (Thailand) - Huay Sai (Lao)
Definitely will not travel (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Definitely will travel
- Take a cruise from Chiang Khong (Thailand) - Huay Sai – Pak Bang - Luang Prabang (Lao)
Definitely will not travel (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Definitely will travel
- Land route from Mae Sai (Thailand) - Chieng Tung (Myanmar)
Definitely will not travel (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Definitely will travel
- Take a cruise from Chiang Saen (Thailand) - Xishuangbanna (China)
Definitely will not travel (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Definitely will travel

B5. Creative Tourism Route: Please evaluate the characteristics of this tourism route [Chiang Saen (Thailand) – Luang Prabang (Lao) - Chiangtung (Myanmar) - Xishuangbanna (China)]

- The uniqueness of this route not unique at all (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very unique
- The authenticity of this route not authentic at all (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very authentic
- The cultural richness of this route very poor (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very rich
- The chance to participate in local community along this route very low (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very high

B6. Please indicate your preference toward the following creative tourism activities in Luang Prabang (Lao)

- Homestay with villagers. least preferred (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most preferred
- Learn how to boil the alcohol in Luang Prabang least preferred (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most preferred
- Practice Vipassana meditation at Vipassana Temple. least preferred (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most preferred
- Learn how to weave at Phanom village. least preferred (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most preferred
- Learn how to cook Laos food. least preferred (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most preferred

B7. Please indicate how much do you like to participate in the following activities?

- Environmental reservation such as planting forest, flowers and ornamental plant in community
Least preferred (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Most preferred
- Participation in community activities such as traditional dance
Least preferred (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Most preferred
- Participation in cultural activities such as traditional merit making
Least preferred (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Most preferred
- Long stay in this destination (Luang Prabang) for learning lifestyle
Least preferred (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Most preferred
- Home stay in this destination (Luang Prabang)
Least preferred (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Most preferred

B8. Please indicate how much are you interested in the creativity of the following areas.

- Economic creativity such as learning local craft and agricultural corp. Not at all (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Very much
- Environmental creativity such as increasing green areas
Not at all (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Very much
- Cultural creativity such as learning in local language etc.
Not at all (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Very much

Part 3: Perceived performance toward tourism in Luang Prabang (Lao)

C1. Please indicate how much functional benefit toward Luang Prabang compared with travel to another destination.

- 1. How well does travel in Luang Prabang compared with other destinations? Inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Superior
- 2. How well does Luang Prabang satisfy your needs compared with other destination? Inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Superior
- 3. Luang Prabang is distinctive destinations compared with other destinations? Inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Superior
- 4. Luang Prabang has variety of tourist attractions compared with other destinations? Inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Superior

C2. Please indicate how much do you feel (emotional benefit) toward Luang Prabang

- 1. Does Luang Prabang give you a feeling of warmth? Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 2. Does Luang Prabang give you a feeling of fun? Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 3. Does Luang Prabang give you a feeling of excitement? Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C3. Please indicate how much self-expressive benefit toward Luang Prabang

- 1. Travel to Luang Prabang reflects my personality. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 2. Travel to Luang Prabang mirrors the real me. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 3. Travel to Luang Prabang contributes to my image. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 4. Travel to Luang Prabang adds to a social role I play. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C4. Please evaluate how Luang Prabang is advertised; the way Luang Prabang is communicated or promoted?

1. Unappealing (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Appealing	3. Boring (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Interesting
2. Unattractive (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Attractive	4. Uninformative (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Informative

C5. Please evaluate the quality of website you had used in searching information regarding Luang Prabang

1. amount of information Very liittle (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Sufficient	3. not useful (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very useful
2. Low quality (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Excellent quality	4. difficult to find (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Easy to find

C6. Please evaluate the sales promotion offered by Luang Prabang Tourism Authority in encouraging you to travel to Luang Prabang?

1. Unappealing (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)Appealing	2. Unattractive (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Attractive	3. Boring (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Interesting
---	--	---

C7. What is the form of sales promotion that you like most and can influence your decision to travel to this destination?

-]1. Discount]2. Premium]3. Others, please specify.....

C8. In making decision to travel to Luang Prabang what sources of information that you use?

<input type="checkbox"/>]1. Friends/Family/Familiar	<input type="checkbox"/>]3. Sales Representatives/Tour Agent/ Tourism Authority Representatives
<input type="checkbox"/>]2. Website	<input type="checkbox"/>]4. Others, please specify.....

C9. Please indicate monetary price dimension of perceived value toward Luang Prabang

- 1. Visiting this Luang Prabang is a good purchase. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 2. Visiting this Luang Prabang is worth the money. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 3. Visiting this Luang Prabang is reasonably priced. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 4. Visiting this Luang Prabang is economical. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C10. Please indicate overall satisfaction with Luang Prabang

- 1. Travel to Luang Prabang is the right decision. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 2. I am happy with traveling to Luang Prabang. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 3 Overall, how satisfied are you with Luang Prabang? Not at all satisfied (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Very satisfied

C11. What do you like most about Luang Prabang?

C12. What do you dislike most about Luang Prabang?

C13. Please indicate awareness of Luang Prabang destination

- 1. I have heard of Luang Prabang very well. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 2. I can imagine the characteristics of Luang Prabang Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 3. Some characteristics of Luang Prabang come quickly to my mind. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 4. I can recognize the name of Luang Prabang among other route. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C14. Please indicate destination image/Luang Prabang image.

1. Luang Prabang is unpleasant (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) pleasant	3. Luang Prabang is ugly (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) pretty
2. Luang Prabang is distressing (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) relaxing	4. Luang Prabang is glooming (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) exciting

C15. Please indicate loyalty toward Luang Prabang

1. I would recommend others to visit Luang Prabang Strongly disagree(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
2. I would tell others about positive things of Luang Prabang Strongly disagree(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
3. I consider myself to be a loyal visitor for Luang Prabang Strongly disagree(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
4. If I want to travel again, I will visit Luang Prabang Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C16. Please indicate willingness to pay a price premium of travelling to Luang Prabang

1. If the price of travelling to Luang Prabang go up quite a bit, I would not switch to another destination.
Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
2. I am willing to pay higher price for Luang Prabang than other destinations
Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
3. I am willing to pay a lot more for tourism in Luang Prabang than other types of tourism.
Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
4. I am willing to pay.....% more for travel to Luang Prabang.

C17. From the definition of creative tourism “it means tourism related to the active participation of travellers in the culture of the host community, through interactive workshops and informal learning experiences.”
Please recommend us about the creative tourism destination/creative city in Luang Prabang that interests you and suits your needs most

Part 4 : Personal Information

1. Gender: [] 1. Male [] 2. Female
2. Age: [] 1. Under 25 years [] 2. 25-34 years [] 3. 35-44 years
[] 4. 45-54 years [] 5. 55-64 years [] 6. 65 years and over
3. Marital status: [] 1. Single [] 2. Married/Living Together [] 3. Divorced/Separated/Widowed
4. Education level: [] 1. Lower than Bachelor degree [] 2. Bachelor degree [] 3. Higher than Bachelor degree

5. Occupation: [] 1. Professionals: doctors, engineers, lawyers, teachers, accountant, expert and IT specialist, artist, designer, programmer, medical agent		
[] 2. Managerial staff, senior staff	[] 5. Agricultural workers	[] 8. Students
[] 3. Commercial personnel	[] 6. Government officers/ State enterprise officers.	[] 9. Entrepreneur
[] 4. Laborers production	[] 7. Housewives/Retired / Unemployed	[] 10. Others, please specify

6. Monthly Household Income:

- [] 1. Lower than US\$ 225/1,687,500 Kip [] 6. US\$ 1,800 – 2,249/12,500,000-16,874,750 Kip
- [] 2. US\$ 225 - 449/1,687,500 – 3,374,999 Kip [] 7. US\$ 2,250 - 2,699/16,875,000-20,249,750 Kip
- [] 3. US\$ 450 – 899/3,375,000 -6,749,750 Kip [] 8. US\$ 2,700 – 3,149/20,250,000-23,624,750 Kip
- [] 4. US\$ 900 – 1,349/6,450,000-10,124,750 Kip [] 9. US\$ 3,150 - 3,599/23,625,000-26,999,750 Kip
- [] 5. US\$ 1,350-1,799/10,125,000-13,499,750 Kip [] 10. US\$ 3,600 and over/27,000,000 Kip and over

7. Country of Residence:

- [] 1. Thailand [] 2. East Asia [] 3. Europe [] 4. The Americas
- [] 5. South Asia [] 6. Oceania [] 7. Middle East [] 8. Africa [] 9. Others, please specify.....

Thank you very much for your kindness and effort

ภาคผนวก ข

กิจกรรมการทำงานในแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเทศ

ภาพกิจกรรมการทำงาน

ผู้เก็บแบบสอบถาม น.ส.ศิริพร โมทอง น.ส.อาทิตยา บัวศรี
ผู้ควบคุมดูแลโดย คณะผู้วิจัย

ภาพกิจกรรมการทำงานที่เชียงแสน/เชียงของ/สามเหลี่ยมทองคำ/ไทย



ภาพกิจกรรมการทำงานที่เชียงตุง/พม่า



ภาพกิจกรรมการทำงานที่ลาว/หลวงพระบาง



ภาพกิจกรรมการทำงานที่สิบสองปันนา/จีน



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย: ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นายจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
(ภาษาอังกฤษ) Mr.Jirawat Anuwichanont
2. เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน 3101500160567
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

ที่อยู่ (ที่ทำงาน)	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ 295 ถนนราชสีมา เขตดุสิต		
จังหวัด	กรุงเทพมหานคร	รหัสไปรษณีย์	10300
โทรศัพท์	0-2244-5712-3	โทรสาร	0-2244-5712
ที่อยู่ (ที่บ้าน)	6 ซอยตากสิน 11 ถนนตากสิน ตำบลบึงคอกโล อำเภอรอบบรี		
จังหวัด	กรุงเทพมหานคร	รหัสไปรษณีย์	10600
โทรศัพท์	0-2438-6748	โทรสาร	-
E-mail Address	jirawata@hotmail.com โทรศัพท์มือถือ 089-777-6660		
5. ประวัติการศึกษา
 - 5.1 ปริญญาตรีสาขา สัตวแพทยศาสตร์บัณฑิต

สถาบัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์		
ปีที่สำเร็จ	พ.ศ. 2531		
 - 5.2 ปริญญาโทสาขา การตลาดมหาบัณฑิต

สถาบัน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์		
ปีที่สำเร็จ	พ.ศ. 2541		

 หัวข้อวิทยานิพนธ์ Yummy Express: Dim Sum Delivery Service
 - 5.3 ปริญญาเอกสาขา การตลาดดุขฎิบัณฑิต

สถาบัน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์		
ปีที่สำเร็จ	พ.ศ. 2546		

 หัวข้อวิทยานิพนธ์ Service Loyalty: The Role of Personality Traits and Customer-Service Provider Similarity in the Thai Context
6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ
 - 6.1 Marketing, Service Marketing
 - 6.2 Customer Relationship Management
 - 6.3 Consumer Behavior

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

1. การจัดการประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสีเขียวในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่: กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติทับลาน อุทยานแห่งชาติปางสีดา อุทยานแห่งชาติตาพระยา และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ (2554, หัวหน้าโครงการ) แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
2. แผนเชิงกลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยใช้หลักกิจกรรมสังคม/สาธารณชนในมรดกโลกทางวัฒนธรรมไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ประเทศไทย (2554, ผู้ร่วมวิจัย) แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
3. แผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (2554, หัวหน้าโครงการ) แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
4. แผนการจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษาประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา (2554, หัวหน้าโครงการย่อย) แหล่งทุน สำนักงานวิจัยแห่งชาติ
5. แผนกลยุทธ์ของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี (2554, หัวหน้าโครงการ) แหล่งทุน สำนักงานวิจัยแห่งชาติ
6. กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากประเทศไทย ไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (2554, หน้าโครงการย่อย) แหล่งทุน สำนักงานวิจัยแห่งชาติ

ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ

1. Anuwichanont, J., Lanjananda, P., Serirat, S., Lertwannawit, A. and Popaijit, N. (2011). Environmental Sustainability in the Thai Hotel Industry. International Business & Economics Research Journal, vol.10, no.11, November, 2011.
2. Lertwannawit, A. and Anuwichanont, J. (2011). Tourists' Expectation and Perception towards Environmental Issue Management for Green Tourism

of Khao Yai National Park. International Business & Economics Research Journal, vol.10, no.9, September, 2011.

3. Serirat, S., Lanjananda, P. and Anuwichanont, J. (2010). **Strategy Formulation for Developing Destination Sustainable Competitiveness and Equity for Tourism in Koa Chang, Trad Province, Thailand.** International Business & Economics Research Journal, vol. 9, no.10, October, 2010.

บทความในการประชุมวิชาการ (Conference Proceeding)

1. Anuwichanont, J., Lanjananda, P., Serirat, S., *Lertwannawit, A. and Popajjit, N.* (2011). **Environmental Sustainability in the Thai Hotel Industry.** Proceeding of The 2011 European Applied Business Research Conference, Barcelona, Spain.
2. Anuwichanont, J. and Mechinda, P. (2010). **Perceived Value towards the World Heritage and the Moderating Effect of Destination Familiarity.** Proceeding of The 2010 The European Marketing Academy (EMAC), Copenhagen, Denmark, June.
3. Mechinda, P., Serirat, S., Popajjit, N., Lertwannawit, A. and Anuwichanont, J. (2010). **The Relative Impact of Competitiveness Factors and Destination Equity on Tourist's Loyalty in Koh Chang, Thailand.** Proceeding of The 2010 European Applied Business Research Conference Dublin, Ireland.
4. Anuwichanont, J., Lanjananda, P., Serirat, S. and Popajjit, N. (2010). **การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่, นำเสนอในงานของสภาวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่จัดขึ้นในงาน Thailand Research Symposium 2010 ในวันที่ 28 สิงหาคม 2553**

ผู้ร่วมวิจัย: รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| 1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) | นางปณิศา มีจินดา |
| (ภาษาอังกฤษ) | Mrs. Panisa Mechinda |
| 2. เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน | 3100201556972 |
| 3. ตำแหน่งปัจจุบัน | รองศาสตราจารย์ |

4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก

ที่อยู่ (ที่ทำงาน) ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี

จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12110

โทรศัพท์ 0-2549-3240 โทรสาร 0-2549-3240

ที่อยู่ (ที่บ้าน) 25/3 ซอยพิษณุโลก 4 แขวงดุสิต เขตดุสิต

จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300

โทรศัพท์ 0-2628-6007, 0-2281-8181 โทรสาร 0-2281-6065

E-mail Address lpnisa@yahoo.com โทรศัพท์มือถือ 081-844-4660

5. ประวัติการศึกษา

5.1 ปริญญาตรีสาขา ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาฝรั่งเศส)

สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2535 คะแนนเฉลี่ยสะสม 2.36

5.2 ปริญญาโทสาขา การตลาดมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)

[Master of Science in Marketing (English language)] M.Sc.
Marketing)

สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2542

5.3 ปริญญาโทสาขา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต [Master of Business Administration [(MBA)]

สถาบัน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2542

5.4 ปริญญาเอกสาขา การตลาดดุษฎีบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ)

[Doctor of Philosophy (Marketing) International Program]

สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2546

หัวข้อวิทยานิพนธ์ Determinants of Customer-Oriented Behavior in the Thai
Healthcare Context

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

6.1 การตลาด

6.2 การบริหาร/การจัดการ

- แหล่งทุน วัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
2. **ชื่องานวิจัย** การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว (2549)
- การเผยแพร่** ไปเผยแพร่ และมี Proceeding ที่งาน 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference in Hualien, Taiwan during June 26-29, 2006 และไปเผยแพร่ และมี Proceeding ที่งาน 2006 Global Business Conference “A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy” Bangkok, Thailand during June 22-23, 2006 Graduate School of Commerce Burabha University
- แหล่งทุน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
3. **ชื่องานวิจัย** แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
- แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
4. **ชื่องานการวิจัย** ยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราดประเทศไทย
- แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ