



## รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนงานการพัฒนาการบริหารจัดการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน  
เส้นทาง R3E เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(The Management Development of Cultural Tourism Entrepreneurs in  
the R3E Route in Preparation for the ASEAN Economic Community)

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต ลิ้มป์พานิชย์กุล และคณะ

ธันวาคม 2558

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาการบริหารจัดการของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้ความร่วมมือจากนักวิจัย นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน ในพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศไทย ลาว และจีน

คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 โครงการย่อย เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อประเมินความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพการบริการ และระดับความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทาน การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเส้นทาง R3E จากมุมมองของผู้ถือประโยชน์ร่วม เพื่อวางแนวทางในการสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน

ผลการศึกษาจากการดำเนินการวิจัย ได้แก่ การดำเนินการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การดำเนินการสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเส้นทาง R3E สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

### (1) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีกระจายอยู่ในทุกอำเภอ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

### (2) ผลการคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่

พบว่า ศักยภาพในการดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในเกณฑ์โดยรวมที่ระดับมาก มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง หากแต่ขาดการมีประสิทธิภาพที่ดีในการพัฒนา ทั้งนี้ได้พบประเด็นที่น่าสนใจกล่าวคือ การมีส่วนร่วมของชุมชนอยู่ในระดับต่ำ แต่กลับพบว่าชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวในระดับมาก

(3) ผลการประเมินองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A)

พบว่า จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพ และมีความพร้อมต่อการรองรับการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

(4) ผลการศึกษารูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการศึกษานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมการวางแผนก่อนการเดินทาง และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด (68.50) มีความนิยมการเดินทางเป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน (74.38) ใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 5 วัน และมีแนวโน้มเดินทางกลับมาสูง (92.25) ในส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศมีความคล้ายคลึงกัน ต่างกันเพียงความต้องการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของชาวไทย และด้านการสื่อสารของชาวต่างชาติ โดยชาวไทยต้องให้อำนวยความสะดวกในด้านจุดแวะพัก และเพิ่มจุดจอดรถให้มากขึ้น ในชาวต่างชาติมีความต้องการสื่อสารให้เข้าใจ มีความต้องการให้มีป้าย สัญลักษณ์ และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

(5) ผลการศึกษาความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และระดับความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธุรกิจที่พัก และธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด และในด้านการร่วมมือ พบว่า อยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะในด้านการลงทุนร่วมกัน และด้านการตัดสินใจร่วมกัน ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินงานมีความแตกต่างกันในแต่ละราย ประกอบกับการมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว

จากผลการศึกษาในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว และปัญหาในปัจจุบัน สิ่งที่ควรได้รับแก้มากที่สุดควรเริ่มจากการร่วมมือ ผสานงานให้ไปในทิศทางเดียวกันระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชน ทั้งสองหน่วยงานนี้ควรมีการรวมตัวกันเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ให้ตอบโจทย์แก่ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบ ได้แก่ การสื่อสาร ความสะดวก ความสะอาด จำนวนที่พัก และความหลากหลายของอาหาร ในด้านแนวทางการแก้ไข หน่วยงานภาคเอกชนควรเป็นฝ่ายรับข้อมูล และผสานงานไปพร้อมกับภาครัฐ เพราะภาคเอกชนเป็นภาคส่วนที่เข้าถึงนักท่องเที่ยว หรือ กลุ่มตลาดได้มากกว่า และหน่วยงานรัฐควรเข้ามาผสานงาน เร่งรีบดำเนินการ เพื่อให้สามารถพัฒนา และแก้ไขปัญหาได้อย่างเร็วที่สุด เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่กำลังเดินทางเข้ามา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของการท่องเที่ยว และเพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายอีกด้วย

## Abstract

The purpose of this research is to study the managerial development of cultural tourism entrepreneurs in the R3E route for the Asean Economic Community (AEC), with the collaboration from researchers, tourists, entrepreneurs, and institutions involved in the supply chain, in the linking areas among Thailand, Lao PDR, and China.

The research was conducted by dividing into 2 subprojects in order to study the behavioral and demand patterns of tourists, to evaluate the adequacy of service marketing mix and service quality, and the cooperation level within the cultural tourism supply chain in the R3E route from the perspective of stakeholders to become guidelines that responding to the tourist demands which all sectors are involved.

By conducting interviews from cultural tourism stakeholders and surveying the attractions, the results can be indicated as follows

### (1) Tourism attractions information

The research found that the attractions in Chiang Rai and Chiang Mai Provinces are dispersed in all district, especially the cultural tourism, which is the identity of Thailand.

### (2) The result of cultural tourism attractions' quality assessment

The research found that the overall potential of cultural tourism attractions is in a "high" level. While the overall potential of tourism development is in a "medium" level, and the potential of cultural tourism development is also in a "medium" level. However, they still lack a strong performance for the further development. In addition, an interesting issue is that although the participation of community is low but the survey has found that the community earns high level of income from the tourism.

### (3) The result of tourism components (5A) evaluation

The research found that both Chiang Rai and Chiang Mai are the high potential provinces and are ready for the various patterns of tourism, which the tourists are likely to increase.

(4) The result of studying behavioral and demand pattern of tourists

According to the survey from tourists, both Thai and foreign, the research found that most travelers usually planned before the trip and the major travelers are Chinese (68.50), most likely a family or a group trip (74.38), take on a trip no more than 5 days and likely to re-visit (92.25). There are similarities among the demand of Thai and foreign tourists, differing only in the facilities demand of Thai tourists and the communication demand of foreign tourists. Thai tourists demand the stopover point and more parking, while the foreign tourists demand an understandable communication with more signs, symbols, and attractions information in foreign languages.

(5) The result of studying the adequacy of service marketing mix and service quality, and the cooperation level within the cultural tourism supply chain

The research found that most travelers are satisfied with the services, particularly the Chinese travelers which are satisfied most in the accommodation and tourism business services. However, the research also found that there is a low level of cooperation, especially in the joint venturing pattern and also the mutual decisions, since the operations differ individually alongside with each business has their own loyal customers.

According to the results of study in the tourist demands and the current issues, what should have been addressed for the very most is to collaborate, merging in the same direction among the public and private sectors. Both should be integrated in order to develop the tourism and meet the needs of Thai and foreign travelers. Most of the problems found include communications, facilities, cleanness, number of accommodations, and variety of foods. For the solutions, private sectors should be act as the information recipients and coordinate alongside with public sectors. This is because the private sectors could have more access to the travelers or market segments. The public sectors should coordinate and

rapidly implementation to develop and solve the problems as soon as possible in response to the new group of tourists who are traveling in, in order to achieve sustainability of tourism and also the repeated use of tourists.

၆၂)