

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: ABTC/ATR/00008

ชื่อโครงการ: จุดยืนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาของ
ประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชา

ชื่อนักวิจัย: อารีย์ ธีรสัตยาพิทักษ์

คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail Address: sukwan@phuket.psu.ac.th

ระยะเวลาโครงการ: 1 มิถุนายน 2549 – 15 สิงหาคม 2552

การศึกษาจุดยืนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชา เป็นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ที่ประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชาจะส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้บริบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยนำเสนอเอกลักษณ์ของประเทศที่โดดเด่น และสร้างความแตกต่างของจุดยืนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงจุดขายที่จะใช้ส่งเสริมและทำการตลาดสินค้าทางการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบันในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชาโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนา, นำเสนอภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชา, ส่งเสริมเครือข่ายความร่วมมือระหว่างนักวิจัยชาวไทยกับภาคธุรกิจทางการท่องเที่ยวในประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชา และสร้างธนาคารข้อมูลทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือการวิจัยคือ การจัดประชุมเฉพาะกลุ่มกับตัวแทนภาครัฐและภาคเอกชนที่เมืองฮานอย ประเทศเวียดนามและเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา และใช้คำถามการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างทั้งปลายเปิดและปลายปิดในการดำเนินการประชุม นักวิจัยจะพิจารณาเนื้อหาการวิเคราะห์โดยเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการศึกษา และอภิปรายผลการศึกษาโดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา

จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่าจุดยืนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชาในปัจจุบันไม่แตกต่างกับจุดยืนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประเทศเวียดนามควรใช้ความสวยงามทางธรรมชาติเป็นสื่อสัญลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ขณะที่ประเทศกัมพูชาควรใช้จุดแข็งในด้านความรุ่งเรืองทางมรดกวัฒนธรรมเป็นจุดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศตน ดังนั้นเพื่อลดอัตราการแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสูงของประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชาควรพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวบนพื้นฐานศักยภาพเฉพาะของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น การรวมกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเป็นอีกแนวทางที่จะช่วยเพิ่มคุณลักษณะที่ดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ นอกจากนี้รัฐบาลของทั้งสองประเทศควรมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน รวมถึงความร่วมมือในระดับทวิภาคีในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์สินค้าการท่องเที่ยวและจุดยืนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

คำสำคัญ: กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, อนุภูมิภาคแม่น้ำโขง, ยุทธศาสตร์การกำหนดจุดยืน, จุดยืนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว, ประเทศเวียดนาม, ประเทศกัมพูชา

ABSTRACT

Project Code: ABTC/ATR/00008

Project Title: ASEAN Image Positioning: The Case Study of Vietnam and Cambodia

Investigator: Aree TIRASATAYAPITAK

The Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University

E-mail Address: sukwan@phuket.psu.ac.th

Project Duration: 1 June 2006 – 15 August 2009

The study of the ASEAN image positioning: the case of Vietnam and Cambodia is the study to explore in detail the possibility of countries, namely Vietnam and Cambodia complementing each other through identifying the distinctive identities and mutually differentiating the image positioning and promotional theme of tourism products in the destination marketing. The major objectives of the study are to study and investigate the current situation of tourism development of Vietnam and Cambodia towards the SWOT analysis, to propose the image position for Vietnam and Cambodia, to boost up the cooperative networks between the Thai researcher and the tourism business sectors in Vietnam and Cambodia and to establish the data bank in tourism among the ASEAN countries. The research was conducted using qualitative research techniques. The focus-group meetings with the public and private tourism-related institutions from Hanoi, Vietnam and Phnom Penh, Cambodia and the structured interviews of a mix of questions both open and closed were used as the research tool. Content was considered in relation to the study objectives and the conceptual framework. Results of the analysis were explained in descriptive presentation.

As a result, the existing tourism image position of both countries is similar to other regional countries. The symbol for promoting Vietnam tourism should prominently be the beauty of nature while the cultural and heritage prosperity should be the icon message for Cambodia tourism. To strengthen the image position of tourism in each country, Vietnam should convey the natural and cultural tourism as the most appropriate promotional theme for tourism while the cultural and heritage tourism will be the most

appropriate promotional theme for Cambodia tourism. To lessen the high degree of competition for all countries, the development of tourism product lines should be designed and developed in regard to the niche potential characteristics of tourism resources in each country. Clustering of tourist attractions will help the country to share the resources pool and increase the attractiveness of each destination and governments concerned should establish the collaborative tourism development plan and the bilateral cooperation to promoting tourism products and image as a unique destination.

Key words: The ASEAN, the Greater Mekong Sub-region (GMS), positioning strategy, destination image positioning, Vietnam, Cambodia