

อัตลักษณ์และการตลาดการท่องเที่ยวแบบจุดหมายปลายทางเดียว
เชื่อมโยงไทย - ลาว กรณีศึกษาพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
มุกดาหาร – สะหวัน – เซโน และนครพนม – ท่าแขก
Identities and Tourism Marketing between Thailand-
Laos as a Single Destination: A Case Study of
Mukdahan – Savan - Seno and Nakhon Phanom -
Thakhek Special Economic Zones

อรรถพล ศิริเวฬุพันธุ์¹

Autthapon Sirivejjabhandu

Received: July 7, 2023/ Revised: September 9, 2023/ Accepted: September 20, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) ศึกษาศักยภาพและอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (2) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และ (3) เพื่อเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนฐานของอัตลักษณ์การท่องเที่ยว โดยใช้กรณีศึกษาพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ มุกดาหาร-สะหวัน-เซโน และนครพนม-ท่าแขก การวิจัยนี้เป็นแบบผสมผสาน ใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ คือ แบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว กับภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว สำหรับเครื่องมือเชิงคุณภาพ ใช้การระดมความคิดเห็น เพื่อสังเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยว ตำแหน่งทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจาก 2 จังหวัด ในประเทศไทย และ 2 แขวงใน สปป.ลาว

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
(Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Accounting,
Sisaket Rajabhat University, Thailand), E-mail: misterangkor@hotmail.com

ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่ที่มีศักยภาพการท่องเที่ยว (1) ระดับมาก คือ จังหวัดนครพนม (2) ระดับปานกลาง คือจังหวัดมุกดาหาร เมืองโกสอน พมวิหาน และเมืองท่าแขก ด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยว กำหนดได้ 4 รูปแบบ คือ (1) อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรณีสัณฐาน (2) อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (3) อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม และ (4) อัตลักษณ์การท่องเที่ยวโดยมีแม่น้ำเป็นฐาน ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย (1) การสื่อความหมาย (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการขาย (5) การใช้ภาษาต่างประเทศ (6) การบริหารจัดการ และ (7) การสร้างอัตลักษณ์ร่วม สำหรับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด พบว่ามี 3 ระดับ คือ (1) ระดับเมืองผ่าน (2) ระดับเมืองรอง และ (3) ระดับจุดหมายปลายทาง และสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด คือ (1) กลยุทธ์ที่ 1 การริเริ่มกำหนดแผนแม่บทในแต่ละภาคส่วนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ (2) กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความเข้มแข็งให้แก่ทรัพยากรมนุษย์และกระจายผลประโยชน์ที่ทั่วถึง และ (3) กลยุทธ์ที่ 3 การกำหนดนโยบายหรือกฎหมายด้านการท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ระหว่างรัฐต่อรัฐ

คำสำคัญ: อัตลักษณ์การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบจุดหมายปลายทางเดียว กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

Abstract

The main objectives of this research are to (1) explore tourism potential and its related identities in Mukdahan – Savan - Seno and Nakhon Phanom - Thakhek SEZs (2) identify tourists' demands and tourism market positioning and (3) set up tourism marketing strategies based on the identities of tourist attraction in the areas. This research was carried out with mixed methods approach. For quantitative survey, an evaluation form about tourism potential was used to get information from stakeholders (i.e., government, private sector, and local community) while a survey questionnaire about tourists' demand was used to collect data from a sample of 300 tourists. Besides, a focus group discussion about local identity, market positioning, and

marketing strategy development was conducted with a group of the stakeholders from 2 provinces of Thailand and 2 provinces of Laos.

According to the analysis of overall tourism potential of the areas, it was found that Nakhon Phanom is considered as a high potential area while Mukdahan, Kaysone Phomvihane (Savannakhet), and Thakhek are in moderate level. Tourism identity of the areas can be categorized into 4 characteristics: geological tourism, religious tourism, architectural tourism, and river-based tourism. The survey about tourist's demands revealed 7 factors to support their travel: (1) interpretation about tourist sites, (2) standard price, (3) channel of distribution, (4) sale promotion, (5) communication skills in a foreign language, (6) tourism management, and (7) a sense of collective identity. Regarding tourism market positioning, there are 3 stages: (1) position of tourism corridor, (2) position of secondary city route, and (3) position of tourist destination. The result of tourism marketing analysis led to the proposition of 3 marketing strategies: (1) development of a tourism master plan for integrated tourism, (2) strengthening human resource and a systematic mechanism for distribution of tourism's benefits, and (3) development of tourism policy and legislation for this particular area, by county-to-country.

Keywords: Tourism Identities, Single Destination, Tourism Marketing Strategy, Special Economic Zones

บทนำ

ภายหลังการจัดตั้งประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 นั้น ได้เกิดการขยายตัวและการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และการเมืองในภูมิภาค รวมไปถึงความร่วมมือระดับอนุภูมิภาคอื่น ๆ ก่อนหน้า โดยความร่วมมือที่สำคัญ ได้แก่ โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) และยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อิรวดี - เจ้าพระยา - แม่น้ำโขง (Ayeyawady - Chaophraya - Mekong Economic Cooperation Strategy: ACMECS) (Department

of Tourism, 2016) ซึ่งความร่วมมือดังกล่าว ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดในพื้นที่ชายแดน มีการปรับตัวเพื่อรองรับการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ภาคการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ถือเป็นประตูสู่อินโดจีนที่เป็นจุดเชื่อมต่อไปสู่การท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สปป.ลาว ซึ่งมีพรมแดนติดต่อกันมากที่สุด (รองลงมาคือประเทศกัมพูชา) ทั้งพรมแดนทางบกและทางน้ำ (The Board of Investment of Thailand, 2016) ซึ่ง ชีระ สินเดชาร์ก (Sindecharuk, 2018) กล่าวว่ายุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี - เจ้าพระยา - แม่น้ำโขง และปฏิญญาพุกาม เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างเมือง ดังจะเห็นได้จากการที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจังหวัดมุกดาหาร เชื่อมโยงเมืองโกสอน พมวิหาน (แขวงสะหวันนะเขต) และจังหวัดนครพนม เชื่อมโยงเมืองท่าแขก (แขวงคำม่วน) อันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเมืองในจุดตัดหรือชุมทางของเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก (East - West Economic Corridor: EWEC) จากเมืองเม้าละเล็ง หรือมะละแหม่ง ในเมียนมาร์ ถึงเมืองดานัง เวียดนาม กับระเบียงเศรษฐกิจกลาง (Central Corridor) จากเมืองบ่อเต็น ใน สปป.ลาว ถึง เมืองสีหนุวิลล์ ในกัมพูชา ตามโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง ที่ได้มีการลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกทางการค้า การลงทุน วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว โดยมีการเชื่อมโยงเมืองด้วยทางหลวงแผ่นดิน ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ด่านตรวจคนเข้าเมืองสากล สะพานข้ามแม่น้ำโขง ตลอดจนนโยบายด้านการตรวจลงตรา (วีซ่า)

จากประเด็นข้างต้น สะท้อนว่านอกจากความเชื่อมโยงด้วยโครงสร้างพื้นฐานแล้ว ประเทศไทยและ สปป.ลาว ยังมีความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม ที่สามารถพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน อาทิ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทย - ลาวตามลำน้ำโขง การท่องเที่ยวเส้นทางศรัทธาเชื่อมโยงศาสนา การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวอินโดจีน การท่องเที่ยวธรณีสันฐานเชื่อมโยงอุทยานแห่งชาติ (ไทย) - ป่าสงวนแห่งชาติ (ลาว) ในลักษณะระเบียงสีเขียว (Green Belt) และการท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมเชื่อมโยงศิลปะสมัยอาณานิคม เป็นต้น (Mekong Tourism Coordinating Office, 2017) นอกจากนี้ผู้ประกอบการในพื้นที่ยังได้มีการเชื่อมโยงตลาดการท่องเที่ยวระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มท่องเที่ยวโดยรูปแบบทัวร์ และการที่นักท่องเที่ยวอิสระได้เดินทางเข้ามา ในรูปแบบที่หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น นักท่องเที่ยว

ประเภทเที่ยวเองที่เน้นความประหยัด (Backpacker) ตลอดจนนักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ทำงานโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสำนักงาน แต่จะอยู่ตามเมืองหรือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการทำงาน (Digital Nomad) เป็นต้น (The Office of Strategy Management, 2017) ซึ่งความเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะทำให้การท่องเที่ยวแบบข้ามพรมแดน กลายเป็นการท่องเที่ยวแบบจุดหมายปลายทางเดียว (Single Destination)

จากผลสำคัญดังกล่าว จะเห็นได้ว่าพื้นที่ศึกษาในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับการเติบโตด้านการท่องเที่ยว ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สอดคล้องกับรายงานของธนาคารแห่งเอเชีย ที่กล่าวว่าเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษของไทยและ สปป.ลาว มีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติโลจิสติกส์และการท่องเที่ยว (Asian Development Bank, 2016) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาศักยภาพและอัตลักษณ์ของพื้นที่ ความต้องการนักท่องเที่ยว กำหนดตำแหน่งทางการตลาด เพื่อสนับสนุนและรองรับการพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในมิติการท่องเที่ยว ภายใต้เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ มุกดาหาร - สะหวัน - เซโน และนครพนม - ท่าแขก ที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบนฐานของอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวแบบจุดหมายปลายทางเดียวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ กรณีศึกษาพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ มุกดาหาร - สะหวัน - เซโน และนครพนม - ท่าแขก
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
3. เพื่อเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนฐานของอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

การทบทวนวรรณกรรม

พื้นที่ทางวัฒนธรรม ประกอบสร้างมาจากความหลากหลายระหว่างคน และสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ ภาษา ประเพณี และความเชื่อ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีพลวัต ความเชื่อมโยง และการเลื่อนไหลอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ในปัจจุบันแม้ว่ากระแสธารแห่งโลกาภิวัตน์ได้นำไปสู่การจัดระเบียบวัฒนธรรมโลกให้มีแบบแผนเดียวกัน เป็นผลให้ผู้ที่สามารถกำหนดวัฒนธรรมของตนเองให้เป็นวัฒนธรรมกระแสหลัก สามารถเข้าไปมีอำนาจ อิทธิพล และช่วงชิงความหมายที่ซ้อนทับลงไปในวัฒนธรรมอื่น จากความสำคัญดังกล่าว กระแสของ “อัตลักษณ์” จึงขยายตัวเป็นวงกว้างมากขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการต่อรอง กำหนดตัวตน และศักดิ์ศรีของกลุ่มคน ชนชาติส่วนน้อย หรือกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่ง Du Gay (1997) กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือ ความเป็นตัวตน ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล หรือกลุ่มคน ทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม เช่น อัตลักษณ์ทางเพศ สีมืด ระดับการศึกษา ชาติพันธุ์ ทั้งนี้ อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัวหากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” โดยอัตลักษณ์ทั้งหลายมีกระบวนการถูกผลิตให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค ถูกควบคุมจัดการ และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายผ่านทางระบบต่าง ๆ ของการสร้างภาพตัวแทนที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์ที่ถูกเลือกใช้อย่างหลากหลาย

ในมิติอัตลักษณ์กับบริบทการตลาดทางการท่องเที่ยว นั้นมีสำคัญกล่าวคือ อัตลักษณ์เป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของพื้นที่หนึ่ง ๆ ที่เกิดขึ้นเองจากแบบแผนทางวัฒนธรรมที่สั่งสมมาในอดีต ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ประเพณี พิธีกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทางการท่องเที่ยว ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ดังที่ อินทรา พงษ์นาค (Pongnak, 2014) กล่าวว่า การที่ชุมชนหรือพื้นที่หนึ่ง ๆ ได้กำหนดอัตลักษณ์ขึ้นมา ภายใต้ขีดความสามารถทางวัฒนธรรม ธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของตนนั้น เปรียบเสมือนการบ่งบอกความเป็นตัวตน เพื่อที่จะเสริมอำนาจ ช่วงชิง ตอรอง ตลอดจนการเป็นหุ้นส่วนในการพัฒนาทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการคำนึงถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพจำที่แตกต่าง และทำให้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนั้นมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (Jittangwatthana, 2012)

ที่ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ว่าเป็นจุดขายที่มีความสัมพันธ์กับการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) กล่าวคือ เป็นความพยายามของคนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และรัฐบาล ในเชิงธุรกิจที่จะวิเคราะห์กลยุทธ์และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อให้ทราบว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวรูปแบบใดบ้าง ที่จะสามารถขายเป็นสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้น เกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามายังพื้นที่ซึ่งแตกต่างไปจากคู่แข่ง

จากความสำคัญดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการศึกษอัตลักษณ์นั้น มีความซับซ้อนทั้งในมิติผู้ผลิต และมิติพื้นที่ สำหรับบริบทพื้นที่หนึ่งที่ที่น่าสนใจ คือ พื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่ง สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2018) ให้ความหมายว่า เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ คือ ขอบเขตพื้นที่ซึ่งจัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะตามกฎหมายเพื่อประโยชน์ต่อการส่งเสริม สนับสนุน และอำนวยความสะดวก รวมทั้งให้สิทธิพิเศษบางประการในการดำเนินกิจการต่าง ๆ เช่น การอุตสาหกรรม การพาณิชย์กรรม การบริการ หรือกิจการอื่นใดที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศ อนึ่งจากความหมายของพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จะเห็นว่าล้วนมีแนวโน้มและทิศทางที่มุ่งไปในเชิงเศรษฐกิจ โดยอาจยังมิได้คำนึงถึงความอ่อนไหวในบริบทวัฒนธรรมของพื้นที่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบอันเนื่องมาจากความไม่ตั้งใจ หรือผลกระทบทางกายภาพที่อาจเกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อม ทั้งที่เป็นกายภาพ และนิเวศวัฒนธรรม

สำหรับพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษมุกดาหาร – สะหวัน – เซโน และนครพนม – ท่าแขกนั้น Asian Development Bank (2016) รายงานว่า ได้รับการจัดตั้งขึ้นในระยะเวลาใกล้เคียง บนพื้นที่ชายขอบระหว่างสองประเทศ ที่ปรากฏความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งการสร้างความสะดวกระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจนั้น จะต้องอ้างไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิม ภายใต้สภาพแวดล้อมหรือระบบนิเวศที่ยั่งยืน ซึ่งเครื่องมือหนึ่งที่จะนำไปสู่เป้าหมายดังกล่าว คือ “การท่องเที่ยว” ทั้งนี้จากการสำรวจงานศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ และการท่องเที่ยวนั้น ค่อนข้างมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ประเด็นใด ประเด็นหนึ่ง หรือประเทศใดประเทศหนึ่ง ดังนั้นการพิจารณาปรากฏการณ์ดังกล่าวที่เป็นองค์ประกอบ จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการเชิงพื้นที่ ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบจุดหมายปลายทางเดียว” ซึ่ง ASEAN (2016) รายงานว่า คือ ระบบจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เมืองหรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งจะ

พัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวร่วมกัน มีระบบที่จะสามารถส่งเสริมให้จุดหมายปลายทางนั้น ๆ ให้เกิดเอกภาพ มองความหลากหลายของพื้นที่เป็นระบบเดียวกัน โดยมีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวแบบเกื้อกูล และการเป็นหุ้นส่วนด้านการท่องเที่ยว

จากประเด็นข้างต้น การวิจัยนี้นอกจากจะชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์กับการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษแล้ว ยังให้ความสำคัญกับ “ศักยภาพการท่องเที่ยว” ซึ่ง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2006) รายงานว่า หมายถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนาการปรับปรุงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ และได้กำหนดเกณฑ์ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจาก (1) องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทรัพยากร และ (2) องค์ประกอบสนับสนุน ได้แก่ การเข้าถึง กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก อนึ่งการวิจัยครั้งนี้ยังสนใจมิติ “การตลาดการท่องเที่ยว” ซึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand, 2107) รายงานว่า หมายถึง ความพยายามของหน่วยงานหรือผู้ประกอบการธุรกิจ ที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่าตนเองมีทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้าง ที่จะสามารถขายให้แก่ นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ซึ่งเป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด แล้วจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7 Ps) จูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้น เกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ด้านสินค้าการท่องเที่ยว (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมการขาย (5) ด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (6) ด้านบริหารจัดการ และ (7) ด้านลักษณะเด่นทางกายภาพที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาประเด็นที่มีความเชื่อมโยงกัน ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ การตลาด และศักยภาพการท่องเที่ยว ล้วนเป็นองค์ประกอบที่การวิจัยครั้งนี้ ต้องการแสวงหาองค์ความรู้แบบบูรณาการศาสตร์ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ มุกดาหาร – สะหวัน – เซโน และนครพนม – ท่าแขก บนพื้นฐานของความไม่แบ่งแยกพื้นที่ด้วยเหตุผลทางรัฐศาสตร์ หรือศึกษาภายใต้ขอบเขตประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่มุ่งศึกษาบริบทพื้นที่ในลักษณะข้ามพรมแดน (Trans-boundary) ด้วยมุมมองความเป็นเอกภาพในฐานะ “จุดหมายปลายทางเดียว” เพื่อให้องค์ความรู้ที่ได้ มีส่วนในการสนับสนุนนโยบายเชิงพื้นที่ ให้การอนุรักษ์และการพัฒนา ซึ่ง ณ ที่นี้ คือ อัตลักษณ์ การตลาด การท่องเที่ยว และการพัฒนาเศรษฐกิจ ส่องทางให้แก่นัก

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ พิจารณาจากวัตถุประสงค์การวิจัย และการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งได้นำแนวคิด/ทฤษฎี มากำหนดเป็นปัจจัย/องค์ประกอบภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยทางการตลาด คือ (1) อุปทาน หรือศักยภาพภาพการท่องเที่ยว ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทรัพยากร และ องค์ประกอบสนับสนุน ได้แก่ การเข้าถึง กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก และ (2) อุปสงค์ หรือความต้องการของนักท่องเที่ยว ณ ที่นี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7 Ps) ประกอบด้วย (1) ด้านสินค้าการท่องเที่ยว (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมการขาย (5) ด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (6) ด้านบริหารจัดการ และ (7) ด้านลักษณะเด่นทางกายภาพที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น

สำหรับการศึกษาประเด็นอื่น ๆ ในวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และแผนกลยุทธ์นั้น จะมีได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ล่วงหน้า เนื่องจากผู้วิจัยใช้การศึกษาตามแนวทางทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Study) โดยพิจารณาข้อค้นพบจากประเด็นอุปสงค์และอุปทาน มาทำการประกอบสร้างความสัมพันธ์ที่น่าจะมี หรือน่าจะเป็น ระหว่างโมโนทัศน์หรือชุดของโมโนทัศน์ตามที่ Glaser (1999) ได้กล่าวว่า เป็นการศึกษาปรากฏการณ์จากมุมมองและการให้ความหมายของคนจากปรากฏการณ์ นำข้อมูลที่ได้มาสร้างโมโนทัศน์ (Concept) และหาความเชื่อมโยงจากโมโนทัศน์ต่าง ๆ ให้ได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีสำหรับอธิบายและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น อนึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ปรากฏในภาพที่ 1 ว่าด้วยขั้นตอนและกรอบคิดในการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนถัดไปของบทความวิจัยนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.1 กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สำหรับการทำงานเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือเชิญประชุมไปยังหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และชุมชนที่ปรากฏรายชื่อในแผนพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ และแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ในขอบเขตพื้นที่ศึกษาทั้ง 4 แห่ง ซึ่งได้รับการตอบรับเข้าร่วมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 64 คน ประกอบด้วย 3 ภาคส่วน ได้แก่ (1) ตัวแทนจากหน่วยงานหรือองค์กรด้านการ

ท่องเที่ยว และตัวแทนจากเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (2) ตัวแทนชุมชน และ (3) ตัวแทนผู้ประกอบการ เพื่อทำหน้าที่ประเมินศักยภาพและกำหนดอัตลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว (วัตถุประสงค์ที่ 1) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เรียกว่า “แหล่งท่องเที่ยว” กระบวนการประเมินดังกล่าว อยู่ภายใต้การระดมความคิดเห็น (ครั้งที่ 1) ซึ่งดำเนินการทั้งในประเทศไทย และ สปป.ลาว โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้ จะได้มีโอกาสพบปะกันในการระดมความคิดเห็น (ครั้งที่ 2) ในการมีส่วนร่วมกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (วัตถุประสงค์ที่ 3) ในรูปแบบของเวทีระดับนานาชาติ ตลอดจนเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข และรับรองผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1 - 2 ต่อไป

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรครั้งนี้ คือ นักทัศนาจร (Excursionist) หรือนักท่องเที่ยว (Tourist) ซึ่งจัดเป็นผู้มาเยือน (Visitor) ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมือง ณ สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 และ 4 โดยแจ้งวัตถุประสงค์ในการมาเยือนในใบ ตม.6 (ประเทศไทย) คือ การพักผ่อน (Holiday) รวมถึงบัตรแจ้งเข้าเมือง (สปป.ลาว) ที่แจ้งวัตถุประสงค์ในการมาเยือน คือ การท่องเที่ยว (Tourism) อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้จะเรียกประชากรและกลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ว่า “นักท่องเที่ยว” ทั้งหมด เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ การวิจัยนี้มีขนาดจำนวนประชากร 1,300 คน มาจากนักท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนเมษายน ซึ่งเป็นเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเฉลี่ยสูงสุดของทุกปี (Immigration Bureau, 2017) และเป็นเดือนที่เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นจึงนำขนาดของประชากร คือ 1,300 คน มาทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้ 297 คน ซึ่งการวิจัยนี้จะได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยว) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ ภายใต้เงื่อนไขที่ได้กล่าวมาข้างต้นเพิ่มเติมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 300 คน

2. พื้นที่วิจัย

พื้นที่วิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดมุกดาหารและนครพนม ซึ่งมีลักษณะการประกาศพื้นที่ครอบคลุมแนวเขตการปกครอง (Administrative Boundaries) ทว่าใน สปป.ลาว ได้แก่ เขตเศรษฐกิจพิเศษ สะหวันนะเขต - เซโน และเขตเศรษฐกิจเฉพาะท่าแขก มีการประกาศพื้นที่ในลักษณะนิคมอุตสาหกรรม โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ ประกอบด้วย

2.1 เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษมุกดาหาร จำนวน 11 ตำบล ได้แก่ ศรีบุญเรือง มุกดาหาร บางทรายใหญ่ คำอาฮวน นาสีนวน ดอนตาล โพธิ์ไทร ห้วยใหญ่ ปงขาม บางทรายน้อย และชะโนด

2.2 เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษนครพนม จำนวน 13 ตำบล ได้แก่ กุรุคุ ท่าค้อ นาทราย นาราชควาย ในเมือง บ้านผึ้ง โพธิ์ตาก หนองญาติ หนองแสง อาจสามารถ โนนตาล รามราช และเวินพระบาท

2.3 เขตเศรษฐกิจพิเศษสะพาน-เซโน ครอบคลุมบางส่วนของเมืองโกสอน พมวิหาน และบางส่วนของเมืองเซโน จำนวน 4 กลุ่ม (Zone) ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับชื่อของเขตเศรษฐกิจพิเศษของ สปป.ลาว การวิจัยครั้งนี้จะเรียกเมืองโกสอน พมวิหาน ว่าสะพานเซเขต

2.4 เขตเศรษฐกิจเฉพาะท่าแขก ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของเมืองท่าแขก แขวงคำม่วน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

3.1 การระดมความคิดเห็น (ครั้งที่ 1) ดำเนินการในประเทศไทย และ สปป.ลาว เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและอัตลักษณ์การท่องเที่ยว โดยการประเมินศักยภาพ จะให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้แบบประเมินร่วมกัน ซึ่งมีประเด็น คือ (1) องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทรัพยากร และ (2) องค์ประกอบสนับสนุน ได้แก่ การเข้าถึง กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อประเมินและสรุปศักยภาพพร้อมกันแล้วจะได้ทำการระดมความคิดเห็นเพื่อกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวต่อไป

3.2 การเก็บแบบสอบถาม สำหรับการศึกษาภูมิหลัง พฤติกรรม ความคิดเห็น และความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยว

3.3 การระดมความคิดเห็น (ครั้งที่ 2) เป็นเวทีระดับนานาชาติ ดำเนินการขึ้นเพื่อค้นข้อมูล ซึ่งเป็นผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 - 2 ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเสนอแนะแก้ไข ปรับปรุง และรับรองผล ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบจุดหมายปลายทางเดียวกัน

4. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและประเด็นที่ใช้ในการวิจัย กำหนดขึ้นจากการศึกษาแนวคิดหรือทฤษฎี ซึ่งนำมาพัฒนาเป็นแบบประเมิน แบบสอบถาม และข้อคำถามในการระดมความคิดเห็น โดยได้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา พิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Inter Reliability) และประเมินความสอดคล้องกัน โดยผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ

4.1 ในวัตถุประสงค์ที่ 1 ของการวิจัย มี 2 ประเด็นสำคัญ คือ ประเด็นศักยภาพการท่องเที่ยว เก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้แบบประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวร่วมกัน ประกอบไปด้วย 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ ชื่อ ท่าเลที่ตั้ง และประเภท สำหรับตอนที่ 2 เป็นการประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว) ทั้งที่เป็นองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบสนับสนุน จำนวน 20 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยในแต่ละข้อได้มีการกำหนดระดับศักยภาพ ทั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ร่วมกับสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แปลผลเพื่อบ่งชี้ถึงศักยภาพ 5 ระดับ จากมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด ทั้งนี้ในวัตถุประสงค์ที่ 1 ยังมีอีกประเด็นหนึ่งคือ อัตลักษณ์การท่องเที่ยว เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการระดมความคิดเห็น เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้กำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยว โดยนำผลที่ได้จากการศึกษาศักยภาพมาวิเคราะห์ มีการใช้เทคนิคแผนที่ความคิด (Mind Map) ผังก้างปลา (Root Cause Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จัดหมวดหมู่ (Categorized) เพื่อนำไปสู่การหาข้อสรุป (กำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยว) ร่วมกันในระดับภาพรวม

4.2 ในวัตถุประสงค์ที่ 2 ซึ่งเป็นการศึกษาความต้องการนักท่องเที่ยว การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาประเด็น ภูมิหลัง พฤติกรรม ความคิดเห็น และความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ระดับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน ซึ่งข้อคำถามกำหนดขึ้นตามองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 70 ข้อ กำหนดค่าคะแนนเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบของตารางและสรุปผลโดยการพรรณนา นอกจากนี้ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ยังได้มีการศึกษาตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาด้านอุปทาน (วัตถุประสงค์ที่ 1) และด้านอุปสงค์

(วัตถุประสงค์ที่ 2) มาทำการวิเคราะห์ร่วมกับนโยบายด้านการท่องเที่ยว เพื่อประกอบสร้างมโนทัศน์ (Concept) สำหรับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งจะได้มีการค้นข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้อง ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปสู่การรับรองโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการระดมความคิดเห็นครั้งที่ 2 ต่อไป

4.3 ในวัตถุประสงค์ที่ 3 มุ่งเน้นการระดมความคิดเห็น (ครั้งที่ 2) มีกิจกรรมย่อย 3 ส่วน คือ (1) ค้นหาข้อมูลด้านศักยภาพและอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และ (2) เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตรวจสอบความถูกต้องของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ตลอดจนรับรองผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่ 1 - 2 และ (3) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวเกิดจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีกระบวนการคือกำหนดหน้าที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตามตำแหน่งและบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จากนั้นทำการระดมความคิด โดยผู้วิจัยบันทึกทุกความคิดที่เสนอโดยไม่อภิปราย ทำการจัดเรียงเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ แล้วทำการสรุปผลเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพิจารณา หรือเลือกแนวความคิดที่สอดคล้องกับพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ มุกดาหาร - สะหวัน - เซโน และนครพนม-ท่าแขก การรับรองกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนมีการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จร่วมกัน



ภาพที่ 1 ขั้นตอนและกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ศักยภาพและอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ มุกดาหาร – สะหวัน – เซโน และนครพนม-ท่าแขก

1.1 ศักยภาพการท่องเที่ยว

ศักยภาพการท่องเที่ยว เกิดจากการระดมความคิดเห็น (ครั้งที่ 1) โดยตัวแทน หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ชุมชน และภาคเอกชน ใช้แบบประเมินเป็นเครื่องมือร่วมกัน ซึ่งแบบประเมินดังกล่าว ยึดตามเกณฑ์ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเสนอรายชื่อแหล่งท่องเที่ยว จำแนกประเภท และให้ค่าคะแนนร่วมกัน อนึ่งแบบประเมินมีเกณฑ์ประกอบด้วย (1) องค์ประกอบหลัก คือ แหล่งท่องเที่ยว และ (2) องค์ประกอบสนับสนุน คือ การเข้าถึง กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก มีการกำหนดระดับศักยภาพ คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ไปจนถึง 5 หมายถึง มากที่สุด จากนั้นทำการสรุปผลเป็นค่าความถี่ ร้อยละ สถิติเชิงพรรณนา โดยการประเมินดังกล่าวครอบคลุม 4 พื้นที่วิจัย

จากผลการศึกษา สามารถสรุปศักยภาพรายด้านของแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบสนับสนุนอื่น ๆ โดยในแต่ละด้านได้มีการกำหนดระดับศักยภาพ คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึงน้อย 3 หมายถึงปานกลาง 4 หมายถึงมาก และ 5 หมายถึงมากที่สุด เมื่อประเมินศักยภาพแล้ว จะได้ค่าร้อยละ (Percentage) ที่บ่งชี้ถึงศักยภาพ ดังนี้ คือ (1) ศักยภาพมากที่สุด 4.50 - 5.00 (2) ศักยภาพมาก 3.50 - 4.49 (3) ศักยภาพปานกลาง 2.50 - 3.49 (4) ศักยภาพน้อย 1.50 - 2.49 และ (5) ศักยภาพน้อยที่สุด 1.00 - 1.49 ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาได้แสดงดังตารางเปรียบเทียบต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าร้อยละและระดับศักยภาพการท่องเที่ยว

ด้านแหล่งท่องเที่ยว				
องค์ประกอบ	มุกดาหาร	นครพนม	สะหวันเขต	ท่าแขก
ระดับความสำคัญ	2.73 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
สิ่งแวดล้อมโดยรอบ	4.21 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)
ร่องรอยการมีส่วนร่วม	3.26 (ปานกลาง)	4.62 (มากที่สุด)	3.06 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)
การสื่อความหมาย	3.26 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	2.87 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว	3.00 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.09 (น้อย)
ค่าเฉลี่ย	3.29 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)

ด้านการเข้าถึง				
องค์ประกอบ	มุกดาหาร	นครพนม	สหัสวันนะเขต	ท่าแขก
จำนวนเดือนที่สามารถเข้าถึง	4.78 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.45 (ปานกลาง)
ยานพาหนะที่เข้าถึง	3.60 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	4.81 (มากที่สุด)	4.72 (มาก)
สภาพเส้นทางโดยภาพรวม	4.00 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	3.75 (มาก)	3.81 (ปานกลาง)
ความถี่ของป้ายบอกทาง	3.34 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	1.75 (น้อย)	1.56 (ปานกลาง)
สภาพของลานจอดรถ	4.17 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.43 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	3.97 (มาก)	4.23 (มาก)	3.67 (มาก)	3.59 (มาก)
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว				
องค์ประกอบ	มุกดาหาร	นครพนม	สหัสวันนะเขต	ท่าแขก
ความถี่ในการจัดกิจกรรมในแต่ละรอบปี	3.34 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	2.31 (น้อย)	1.81 (น้อย)
ความหลากหลายของกิจกรรม	3.00 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	2.36 (น้อย)
หน่วยงานที่เข้ามามีส่วนร่วม	3.26 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	2.62 (ปานกลาง)	2.27 (น้อย)
รูปแบบของกิจกรรม	2.95 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
มาตรฐานของกิจกรรม	2.00 (น้อย)	2.56 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)	2.36 (น้อย)
ค่าเฉลี่ย	2.91 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)
ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก				
องค์ประกอบ	มุกดาหาร	นครพนม	สหัสวันนะเขต	ท่าแขก
ระยะทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยว	2.34 (น้อย)	3.18 (ปานกลาง)	2.06 (น้อย)	2.27 (น้อย)
ประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวก	3.95 (มาก)	4.06 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	2.18 (น้อย)
เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก	3.17 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	2.06 (น้อย)	2.27 (น้อย)
การกำหนดผังบริเวณหรือตำแหน่งต่างๆ	3.52 (มาก)	3.93 (มาก)	2.93 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
การรับรองมาตรฐาน	2.39 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)	2.63 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	3.02 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 1 พบว่า องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ย) จากมากไปหาน้อย ได้แก่ (1) ด้านการเข้าถึง คะแนนเฉลี่ย 3.86 อยู่ในเกณฑ์มาก

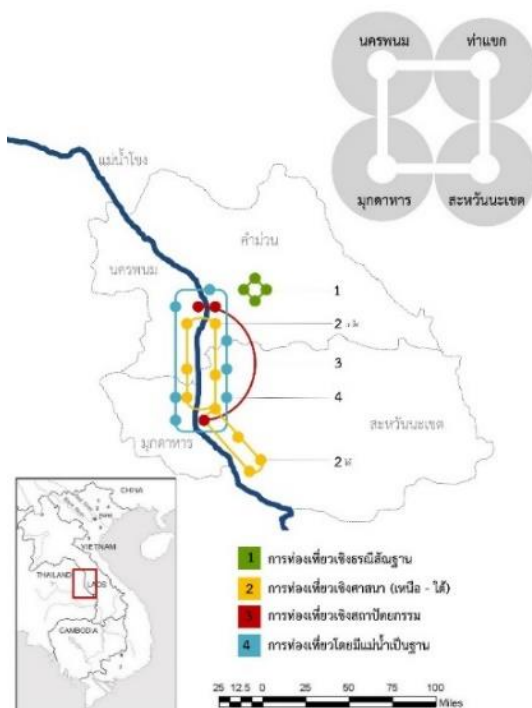
(2) ด้านแหล่งท่องเที่ยว คະแนนเฉลี่ย 3.33 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (3) ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก คະแนนเฉลี่ย 2.88 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และ (4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว คະแนนเฉลี่ย 2.82 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ค่า คະแนนเฉลี่ยเป็นรายพื้นที่ จะสามารถสรุปศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ (1) จังหวัดนครพนม (ร้อยละ 3.71) อยู่ในระดับมาก (2) จังหวัดมุกดาหาร (ร้อยละ 3.29) อยู่ในระดับปานกลาง (3) เมืองโกสอน พมวิหาร แขวงสะหวันนะเขต (ร้อยละ 2.98) อยู่ในระดับปานกลาง และ (4) เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน (ร้อยละ 2.90) อยู่ในระดับปานกลาง

1.2 อัตลักษณ์การท่องเที่ยว

อัตลักษณ์การท่องเที่ยว คือ ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งก่อรูปขึ้นและถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ภาษา ที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งกาย ประเพณี ความเชื่อ ตลอดจนนิเวศวัฒนธรรมที่โดดเด่นเฉพาะตัว สำหรับการศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้ กำหนดขึ้นจากการระดมความคิดเห็น เป็นผลสืบเนื่องจากการประเมินศักยภาพ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันจัดหมวดหมู่ประเภทแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาก่อน แล้ววิเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวร่วมกัน ผลการศึกษาพบดังนี้

เมืองท่าแขก และบริบทใกล้เคียงในแขวงคำม่วนนั้น มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสูงสุด (9 แห่ง) ในขณะที่ทางประวัติศาสตร์นั้น จังหวัดนครพนม กับสะหวันนะเขต และบริบทใกล้เคียง มีศักยภาพสูงสุดเท่ากัน (5 แห่ง) สำหรับด้านสุดท้ายคือ วัฒนธรรมนั้น มุกดาหารมีศักยภาพสูงสุด (14 แห่ง) จากความสำคัญดังกล่าว ในการระดมความคิดเห็นได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท และทำการคลัสเตอร์แหล่งท่องเที่ยวด้วยบริบทพื้นที่ ได้ดังต่อไปนี้ (1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาตินั้น เมืองท่าแขกและบริบทโดยรอบมีความโดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามเส้นทางวงจร ที่ได้รับการประเมินว่ามีศักยภาพสูง เช่น กำแพงยักษ์ ขุนกองแลง ถ้ำกองลอ ท่าหล้ง ถ้ำพระ ถ้ำนางแอ่น เป็นต้น (2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จังหวัดนครพนม กับสะหวันนะเขตและบริบทโดยรอบมีความโดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นทำเลที่ตั้งของศาสนสถานที่สำคัญ คือ พระธาตุพนม พระธาตุอิงฮัง พระธาตุโพน รวมไปถึงสถาปัตยกรรมแบบอาณานิคมในเขตย่านเมืองเก่า และ (3) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

จังหวัดมุกดาหารมีความโดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำโขง เช่น แก่งกะเบา หาดมโนภิรมย์ บ้านหนองหล่ม เป็นต้น จากการระดมความคิดเห็นได้มีกำหนดการกระจุกและการกระจายของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ จากนั้นได้กำหนดแนวคิดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเป็นวงรอบ ในลักษณะจุดหมายปลายทางเดียว โดยผลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงนำไปสู่การค้นพบอัตลักษณ์การท่องเที่ยว 4 รูปแบบ พิจารณาจากการจัดกลุ่มทรัพยากร คือ (1) อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรณีสัณฐาน (2) อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (3) อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม และ (4) อัตลักษณ์การท่องเที่ยวโดยมีแม่น้ำเป็นฐาน ซึ่งสามารถสรุปความเชื่อมโยงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความเชื่อมโยงของอัตลักษณ์การท่องเที่ยว 4 รูปแบบในพื้นที่ศึกษา

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวและตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษมุกดาหาร – สะหวัน – เซโน และนครพนม – ท่าแขก

2.1 ความต้องการของนักท่องเที่ยว

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งได้กำหนดประชากรคือนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนภายในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษของทั้ง 2 ประเทศ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนที่มีการข้ามพรมแดน จำนวน 300 คน ผลการศึกษามุ่งเน้นปัจจัยทางการตลาด คือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 องค์ประกอบ (7Ps) มากำหนดเป็นข้อคำถาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชายและหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21 - 31 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่สำเร็จการศึกษาและเริ่มต้นทำงาน การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี โดยมากประกอบอาชีพรับราชการ รายได้ 15,001 - 20,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาจากพื้นที่อื่น ๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่นิยมพักค้างคืน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวตะวันตก นิยมพักค้างคืน 2 - 3 คืน นักท่องเที่ยวมักใช้จ่ายนพาหนะส่วนบุคคลเป็นหลัก เน้นเดินทางครอบครัว และส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าเป็นพื้นที่ได้รับประกาศเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ในด้านการตลาดนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่มีจุดเด่นคือ เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ราคาเหมาะสม นิยมซื้อสินค้าและบริการกับผู้ประกอบการโดยตรง การส่งเสริมการขายไม่มีบทบาทต่อแรงจูงใจในการซื้อ ทั้งนี้สิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบคืออสังหาริมทรัพย์ของคนในท้องถิ่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่สิ่งที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมที่ดีที่สุดของพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวมองคือวัฒนธรรมด้านอาหาร ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวทั้งนี้ในส่วนของการต้องการของนักท่องเที่ยวนั้น พิจารณาจากปัจจัยที่ได้ค่าคะแนนน้อย ร่วมกับคำถามปลายเปิดซึ่งเป็นข้อเสนอแนะในตอนท้ายของแบบสอบถาม โดยความต้องการให้มีการพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไข ประกอบด้วย

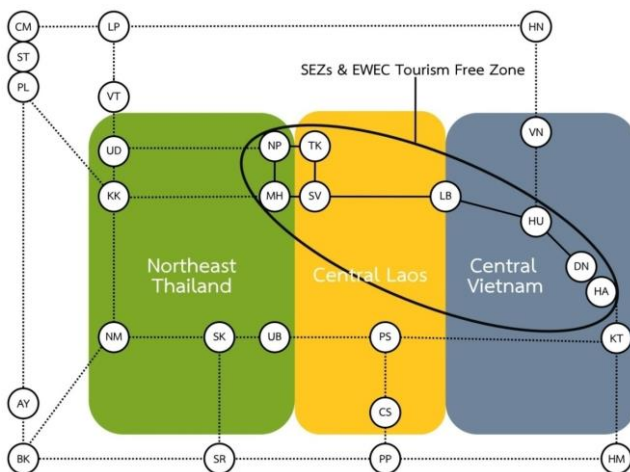
(1) ความต้องการด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายให้ความรู้ ป้ายเตือน ตลอดจนการปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้มีสภาพเป็นปัจจุบัน ไม่อยู่ในสภาพรกร้าง ตลอดจนมีบุคลากรด้านการท่องเที่ยวประจำการอยู่ตลอดเวลาและต้องมีความสามารถในการแนะนำข้อมูลได้เป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลในพื้นที่ของตนเอง และพื้นที่เมืองอื่น ๆ ที่อยู่ข้างเคียงได้

(2) ความต้องการให้ราคาสินค้าและบริการ มีความเท่าเทียมในทุกพื้นที่กล่าวคือ ราคาสินค้าและบริการในประเทศไทย กับ สปป.ลาว มีความแตกต่างกันเห็นได้ชัด

ร่วมกันเมื่อมีการพัฒนาผังเมือง และออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้สื่อความหมายเชิงวัฒนธรรมร่วม เช่น ด้านตรวจคนเข้าเมือง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ศึกษา 4 แห่ง ผู้วิจัยพิจารณาจากอุปทาน (ผลจากวัตถุประสงค์ที่ 1) และอุปสงค์ (ผลจากวัตถุประสงค์ที่ 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยว ประเด็นความต้องการให้พื้นที่แต่ละแห่งมีการสร้างอัตลักษณ์ร่วมกัน) ร่วมกับนโยบายพื้นที่ศึกษาได้รับการผลักดันจากโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง และยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง พบว่าพื้นที่ศึกษามีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดตัดของเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก กับระเบียงเศรษฐกิจกลาง จึงมีเส้นทางการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับเวียดนามกลาง และกัมพูชา จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยได้ประกอบสร้างมโนทัศน์ เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 3



AY พระนครศรีอยุธยา / BK กรุงเทพมหานคร / CM เชียงใหม่ / CS จำปาสัก / DN ดานัง / HA ฮอยอัน / HM นครโฮจิมินห์ / HN ฮานอย / HU เว้ / KK ขอนแก่น / KT กอนตูม / MH มุกดาหาร / NM นครราชสีมา / NP นครพนม / LB ลาวบาว / LP หลวงพระบาง / LS ปากเซ / PL พิษณุโลก / PP พนมเปญ / SK ศรีสะเกษ / SR เสียมเรียบ / ST สุโขทัย / SV สะหวันนะเขต / TK ท่าแขก / UB อุบลราชธานี / UD อุตรธานี / VN วินห์ / VT เวียงจันทน์

ภาพที่ 3 มโนทัศน์ตำแหน่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว

จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่า 4 เมืองพื้นที่กรณีศึกษามีลักษณะพิเศษ คือเป็นกลุ่มเมือง (Cluster) เพียงกลุ่มเดียว ในขณะที่เมืองอื่น ๆ มีที่ตั้งอยู่อย่างกระจัดกระจาย ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสนับสนุนให้บริบทพื้นที่ศึกษา มีความเป็นจุดหมายปลายทางเดียวด้านการท่องเที่ยว (Single Destination) อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในเชิงที่ตั้งและทรัพยากรร่วม อย่างไรก็ตามแม้ในบริบทพื้นที่จะเป็นเอกภาพ ทว่าในมิติสินค้าการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นถึง 4 อัตลักษณ์นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่หลากหลาย ให้สอดคล้องตามพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผลจากการศึกษครั้งนี้ ค้นพบตำแหน่งทางการตลาดที่จำแนกได้เป็น 3 ระดับ โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง บริบทแวดล้อมของเมืองที่อยู่รายรอบเส้นทางการคมนาคม ด้านตรวจคนเข้าเมือง การตรวจลงตรา พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

(1) ตำแหน่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวในระดับเมืองผ่าน (Corridor) สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีการสัญจรอยู่ตามเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มนี้มีได้ใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวมากนัก เน้นการเข้าถึงง่าย สมควรแก่เวลาที่มี ความสะดวกสบาย นิยมกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตเมือง เช่น การไหว้พระ เยี่ยมชมย่านเมืองเก่า ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวอื่นซึ่งไม่ไกลจากเส้นทางคมนาคมหลักมากนัก ทั้งนี้ มุกดาหาร นครพนม ท่าแขก (คำม่วน) และโกลสอน พมวิทาน (สะหวันนะเขต) จึงมีลักษณะที่สอดคล้อง เป็นเมืองผ่านที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางต่อไปยังพื้นที่อื่น ๆ คือเวียตนามกลาง และลาวใต้

(2) ตำแหน่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวในระดับเมืองรอง (Route) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น โดยมีการจัดเส้นทางหรือรายการท่องเที่ยวที่ผนวกเมืองหลักกับเมืองรองเข้าไว้ด้วยกันอาจกล่าวได้ว่ามีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ส่วนใหญ่เป็นผู้ชื่นชอบความหลากหลายทางวัฒนธรรมในแต่ละสถานที่ และเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อพอสมควร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะก็ได้ ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุในวัยกลางคนจนถึงเกษียณอายุ เนื่องจากมีกำลังซื้อและมีเวลาพอสมควรในการเดินทางท่องเที่ยว ผ่านช่วงระยะเวลาการทำงานมาช่วงหนึ่งของชีวิต จึงต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง สามารถท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ห่างไกลเขตตัวเมืองได้ แต่นิยม

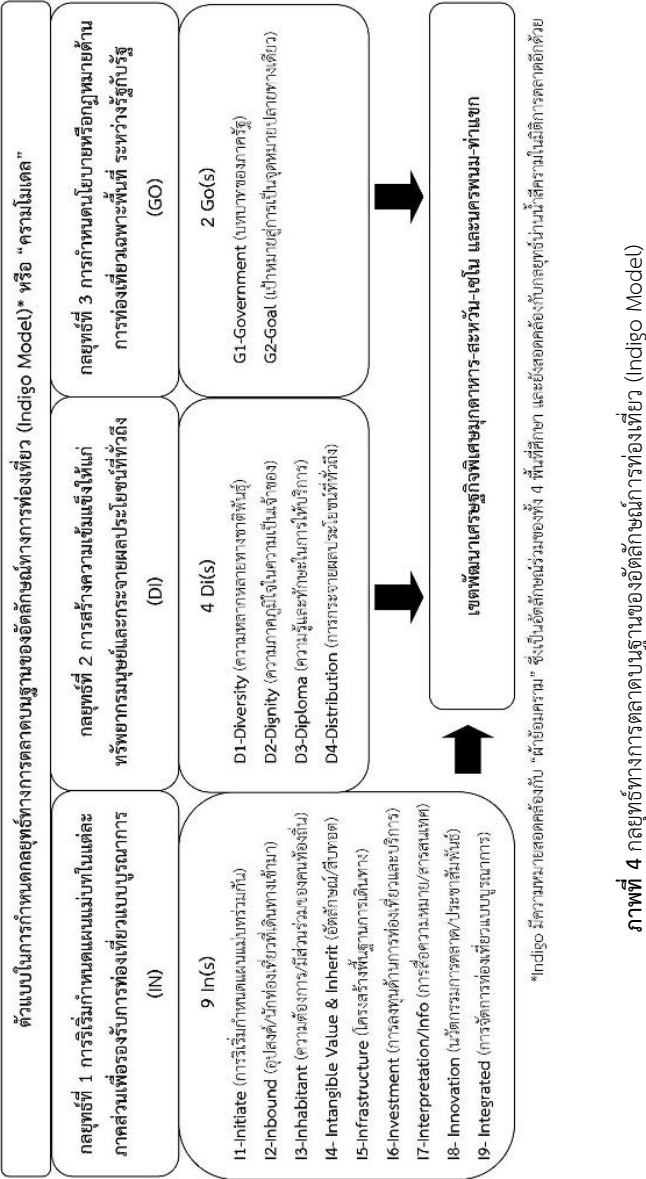
กลับเข้ามาพักในตัวเมือง เป็นต้น จากความสำคัญดังกล่าว เป็นปัจจัยหนุนเสริมให้อานาคตอันใกล้ มุกดาหาร นครพนม ท่าแขก (คำม่วน) และโกสอน พมวิทาน (สะหวันนะเขต) จะพัฒนานตนเองมาเป็นเมืองผ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่มีเป้าหมายกระจายนักท่องเที่ยวสู่เมืองรอง รวมถึงนโยบาย สปบ.ลาว คือโครงการอยู่ต่ออีวัน (Stay Another Day) เป็นต้น

(3) ตำแหน่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวในระดับจุดหมายปลายทาง (Destination) คือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความตั้งใจและเลือกพื้นที่หนึ่ง ๆ ให้เป็นจุดหมายปลายทาง โดยมีได้มีธุระอื่นใดในพื้นที่ มิได้สนใจว่าจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง หรืออยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยวสำคัญหรือไม่ กล่าวคือ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความเรียบง่าย และต้องการให้การท่องเที่ยวของตน เป็นการท่องเที่ยวที่ไปสนับสนุนชุมชน โดยอาจเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ในรูปแบบของอาสาสมัคร หรือมุ่งเน้นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ โดยจะมุ่งเน้นไปที่การให้ความเคารพสถานที่ ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น และรักษาสีงแวดล้อม เป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีที่อยู่ห่างไกลจากเมืองหลัก ไม่นิยมความสะดวกสบาย คำนึงเกี่ยวกับการปรับตัว ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ดังนั้นแม้มุกดาหาร นครพนม ท่าแขก (คำม่วน) และโกสอน พมวิทาน (สะหวันนะเขต) อาจจะไม่อยู่ในฐานะเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทาง แต่หากมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว ตลอดจนนโยบายในอนาคต เช่น พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวที่มีการตรวจลงตราเดียว (Tourism Free Zone) ที่เชื่อมโยงภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ภาคกลางของ สปบ.ลาว ภาคกลางของเวียดนาม ก็อาจมีความเป็นไปได้ว่าพื้นที่ดังกล่าวจะเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญแห่งหนึ่งในลุ่มแม่น้ำโขง

3. แผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนฐานของอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษมุกดาหาร – สะหวัน – เซโน และนครพนม – ท่าแขก

สำหรับการระดมความคิดเห็น (ครั้งที่ 2) นั้น มีกิจกรรม คือ (1) การคืนข้อมูลซึ่งเป็นผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 1-2 ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (2) การนำเสนอการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ขึ้น ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียวิพากษ์ ปรับปรุงแก้ไข เสนอแนะ และรับรองความถูกต้อง และ (3) เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนฐานของอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจ

พิเศษร่วมกัน ทั้งนี้การสังเคราะห์แผนกลยุทธ์ดังกล่าว ใช้การระดมความคิดเห็น (ครั้งที่ 2) ซึ่งเป็นเวทีระดับนานาชาติ ที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากประเทศไทย และ สปป.ลาว ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบจุดหมายปลายทางเดียวในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษมุกดาหาร – สะหวัน - เซโน และนครพนม - ท่าแขก ทั้งนี้การระดมความคิดเห็นดังกล่าว ประกอบไปด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ (1) ประเด็นที่ 1 อัตลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ และ (2) ประเด็นที่ 2 การตลาดการท่องเที่ยว เพื่อสรุปประเด็นสำหรับกรวิเคราะห์กลยุทธ์ร่วมกัน อนึ่งเมื่อกำหนดประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ผู้วิจัยจะได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการจัดเวทีระดมความคิดเห็น (ครั้งที่ 2) เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสะท้อนความคิดเห็นออกมา แล้วหาข้อสรุปร่วมกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้นำผลการสรุปผลในรูปแบบการจัดหมวดหมู่ข้อมูล และหาคำสำคัญของข้อมูล (Keywords) ดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด กล่าวคือเป็นการนำผลมาจากการสรุปประเด็นรายชื่อ มากำหนดเป็นตัวแบบเพื่อเป็นมโนทัศน์ด้วยกลวิธีทางภาษา โดยมีการสร้างคำใหม่เพื่อประกอบสร้างภาพความคิดรวบยอด ที่นำส่วนหนึ่งของคำหลายคำซึ่งมีความสัมพันธ์กันในเชิงเนื้อหา มาประกอบรวมเป็นหนึ่งคำใหม่ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบนฐานของอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา สามารถสรุปเป็นตัวแบบ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดบนฐานของอัตลักษณ์การท่องเที่ยว (Indigo Model)

(1) กลยุทธ์ที่ 1 การริเริ่มกำหนดแผนแม่บทในแต่ละภาคส่วนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ (IN) ประกอบด้วย 9 ปัจจัย ได้แก่ I1-Initiate (การริเริ่มกำหนดแผนแม่บทร่วมกัน) I2-Infrastructure (โครงสร้างพื้นฐานการเดินทาง) I3-Investment (การลงทุนด้านการท่องเที่ยวและบริการ) I4-Inbound (อุปสงค์/นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา) I5- Intangible Value & Inherit (อัตลักษณ์/สืบทอด) I6-Inhabitant (การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น) I7-Information (ระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว) I8- Innovation (นวัตกรรมการตลาด/ประชาสัมพันธ์) I9- Integrated (การจัดการท่องเที่ยวบูรณาการ)

(2) กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความเข้มแข็งให้แก่ทรัพยากรมนุษย์และกระจายผลประโยชน์ที่ทั่วถึง (DI) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ D1-Diversity (ความหลากหลายทางชาติพันธุ์) D2-Dignity (ความภาคภูมิใจในความเป็นเจ้าของ) D3-Diploma (ความรู้/ทักษะในการให้บริการ) และ D4-Distribution (การกระจายผลประโยชน์ทั่วถึง)

(3) กลยุทธ์ที่ 3 การกำหนดนโยบายหรือกฎหมายด้านการท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ระหว่างรัฐต่อรัฐ (GO) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ G1-Government (บทบาทของภาครัฐ) และ G2-Goal (เป้าหมายสู่การเป็นจุดหมายปลายทางเดียว)



ภาพที่ 5 การระดมความคิดเห็น ครั้งที่ 2 (เวทีระดับนานาชาติ) ระหว่างไทย กับ สปป.ลาว เพื่อร่วมกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

สามารถสรุปได้ว่า การเป็นจุดหมายปลายทางเดียว (Single Destination) ของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย (1) การเป็นกลุ่มเมือง (Cluster) ในลักษณะสี่มุมเมืองระหว่างประเทศไทย และ สปป.ลาว โดยใช้ฐานทรัพยากรเชิงพื้นที่ร่วมกัน ในรูปแบบของอาณาบริเวณทางการท่องเที่ยว ที่สามารถกำหนดอัตลักษณ์ (สินค้าการท่องเที่ยว) ได้ 4 รูปแบบ และ (2) กลยุทธ์ทางการตลาด 3 ระดับ ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 ประเทศ ต้องการผลักดันเป็นนโยบายการท่องเที่ยวเดียว (Single Policy) เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบจุดหมายปลายทางเดียวที่มีเอกภาพ องค์กร และขับเคลื่อนร่วมกันอย่างไร้รอยต่อ

อภิปรายผลการวิจัย

1. อัตลักษณ์การท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า การนิยามอัตลักษณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จาก 3 ใน 4 เมืองนั้น ให้นำหนักไปที่ทรัพยากรทางวัฒนธรรม โดยเห็นว่าวัฒนธรรมดังกล่าว มีทั้งคุณค่า และมูลค่า ที่สามารถสร้างประสบการณ์การรับรู้ทางการท่องเที่ยว อันเป็นอัตลักษณ์และจุดขายของพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cohen (1988) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นของแท้ดั้งเดิมกับสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าในปัจจุบันวัฒนธรรมได้ถูกนำมาใช้ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนมากขึ้น โดยเฉพาะด้านนันทนาการ ที่อาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลไก อนึ่ง ผลการศึกษาค้นพบว่า มีการนำเอาอัตลักษณ์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มาประกอบสร้างเป็นประสบการณ์แก่ผู้บริโภคถึง 4 รูปแบบ สอดคล้องกับการวิจัยของ Craib (1998) เรื่องอัตลักษณ์ประสบการณ์ ที่พบว่าอัตลักษณ์ คือ การสื่อสารที่จะส่งมอบประสบการณ์ให้แก่มนุษย์ทั้งที่เป็นความรู้และสุนทรีภาพ ดังนั้นอัตลักษณ์การท่องเที่ยว จึงเป็นส่วนหนึ่งของการนำวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะ มาสื่อสารเป็นสินค้า ทั้งที่เป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและสังคม สัมพันธ์กับผลการศึกษาที่พบว่า อัตลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา เช่นตำนานเกี่ยวกับแม่น้ำโขงและนาค สถาปัตยกรรมโคโลเนียล และฉากสงคราม ล้วนเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งก่อรูปขึ้นมาจากอดีตด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง แต่ปัจจุบัน กลับถูกนำมาใช้ในบริบทการท่องเที่ยว ที่รองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมสมัย

สำหรับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาโดยภาพรวม หากมองอย่างผิวเผินอาจมีได้แตกต่างไปจากเมืองชายแดนไทย - ลาวอื่น ๆ แต่เมื่อพิจารณาจินตภาพของเมืองซึ่งเป็นแนวคิดของ Lynch (1960) จะพบว่าเส้นทาง ที่รวมกิจกรรม ขอบเขต ย่าน และจุดหมายตาของทั้ง 4 เมืองนั้น ล้วนปรากฏอัตลักษณ์ร่วมที่ใช้สื่อสารการท่องเที่ยว เช่น

เส้นทางโฮจิมินห์ เส้นทางอูรังคธาตุ และเส้นทางเจ้าแม่สองนาง เป็นต้น ก่อให้เกิดที่รวมกิจกรรมการท่องเที่ยว (Node) ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมร่วม 2 ประเทศ เช่น ประเพณีไหลเรือไฟ ประเพณีสงกรานต์ (แข่งเรือ) งานรำลึกประธานโฮจิมินห์ และประเพณีบวงสรวงเจ้าแม่สองนาง ทั้งนี้บางกิจกรรมยังได้รับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางการเมืองและเศรษฐกิจของภาครัฐ ภายใต้นโยบาย “เปลี่ยนสนามรบเป็นสนามการค้า” อีกด้วย อนึ่งเมื่อพิจารณาทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์จะพบว่า ทุกเมืองล้วนมีแม่น้ำโขงเป็นขอบเขต และย่านการค้าหรือเมืองเก่าประเพณีน้ำ (Waterfront City) ซึ่งเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของกลุ่มเมือง ที่ปรากฏอยู่เป็นจำนวนน้อยในอาณาบริเวณกลุ่มแม่น้ำโขง และจากภูมิทัศน์วัฒนธรรมดังกล่าว ประกอบกับขุขันธ์หรือเรื่องเล่าสองฝั่งโขง ได้นำไปสู่การกำหนดเอา “นาค” มาใช้เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวในรูปแบบของจุดหมายตา (Landmark) และโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่แสดงถึงสัญลักษณ์และจิตวิญญาณแห่งสถานที่ (Sense of Place) ที่เป็นสำนึกร่วมของผู้คน 2 ฝั่ง 4 เมือง ผ่านมิติการท่องเที่ยวไร้พรมแดน (Trans-boundary Tourism) สอดคล้องกับ เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ (Chumpradit, 2017) ที่ได้วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงราย พบว่าพื้นที่ศึกษาทั้ง 3 อำเภอ คือ แม่สาย เชียงแสน และเชียงของ ล้วนมีความโดดเด่นทางสภาพภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และความเป็นเมืองชายแดน ที่มีความสัมพันธ์กับแม่น้ำโขงและพระพุทธศาสนาส่วนร่วมกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นทุนทางวัฒนธรรมและสำนึกร่วม ที่นำไปสู่การแปลงเป็นสินค้าการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

2. การนำอัตลักษณ์สู่การสร้างมูลค่าและการตลาดทางการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ศึกษา ได้รับการประกอบสร้างมาจากฐานทรัพยากรที่มีคุณค่าอยู่เดิม คือ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิทัศน์วัฒนธรรม (แม่น้ำโขงและเทือกเขาหินปูน) อันเป็นมรดกร่วมทางวัฒนธรรมของทั้ง 2 ประเทศ ที่ได้รับการกำหนดมูลค่าจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้เป็นสินค้า/บริการในรูปแบบ 4 เส้นทางทางการท่องเที่ยว โดยมีตำแหน่งทางการตลาดที่หลากหลาย 3 ระดับ คือ เมืองผ่าน เมืองรอง และเมืองจุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากความเชื่อมโยงของทรัพยากรการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตลอดจนนโยบายด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พบว่าทั้งภาครัฐบาลและเอกชน มีความพยายามในการสร้างฉกัทัศน์ด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางเดียว

สอดคล้องกับ Sobirov (2017) ได้วิจัยเรื่องแนวความคิดการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาสาธารณรัฐอุซเบกิสถาน ผลการศึกษาพบว่ารัฐบาลได้นำเอาอัตลักษณ์ที่สำคัญของประเทศคือเส้นทางสายไหม ในเขตเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ บุกอร่า ชามาร์คันด์ และคีวา มากำหนดเป็นเขตเศรษฐกิจเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายคือกลุ่มนิยมประวัติศาสตร์ เป็นลักษณะระเบียบการท่องเที่ยวในลักษณะจุดหมายปลายทางเดียว สำหรับการนำเอาอัตลักษณ์มาสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลจากการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับ Agakowa (2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษและอนาคตทางการท่องเที่ยวในเขตโบลาล ในเขตบูเรียติยา ที่นับถือพระพุทธศาสนา ที่แตกต่างจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของรัสเซียโดยทั่วไป จึงมีการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ โดยนำเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่ใช่กระแสหลักของรัสเซียมาเป็นจุดขาย ทั้งนี้ประเด็นทางวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่อ่อนไหว รัฐบาลท้องถิ่นจึงได้รับการถ่ายทอดนโยบายทางอำนาจลงมา และกำหนดเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษควบคู่กับการนำอัตลักษณ์มาสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อธำรงคุณค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจร่วมกันต่อไป

3. การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษและการท่องเที่ยวแบบจุดหมายปลายทางเดียว

สำหรับการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษนั้น การวิจัยครั้งนี้ พบความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของบริบทพื้นที่ศึกษา ที่เรียกว่า “2 ประเทศ 4 เมือง 1 คลัสเตอร์” ที่ให้ความสำคัญกับภาคธุรกิจ การค้า การลงทุน ควบคู่ไปกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยปัจจัยที่เกื้อหนุนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม และนโยบายการตรวจลงตราที่เอื้อให้กับทั้งนักลงทุนและนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Indonesia Tourism Investment (2018) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการลงทุนสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตันจุง กลายัง จังหวัดบังกาเบอลิตุง อินโดนีเซีย มีวัตถุประสงค์ในการเชิญชวนให้มีการลงทุนด้านการท่องเที่ยว โดยทำเลที่ตั้งมีศักยภาพในการเชื่อมต่อกับกาลิมันตัน สุมาตรา มาเลเซีย และสิงคโปร์ ผลการศึกษาพบว่ารัฐบาลพยายามสร้างจุดขายด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่เชื่อมต่อกับน่านน้ำสากล สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่มีแม่น้ำโขงเป็นแม่น้ำสากลเชื่อมต่อกับประเทศในกลุ่มระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก อนึ่งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตันจุง กลายัง มีความแตกต่างจากพื้นที่ศึกษาคือการวางแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม เน้นการลงทุนที่ส่งเสริมฐานทรัพยากรที่มีอยู่เดิม แตกต่างจากเขตพัฒนา

เศรษฐกิจพิเศษของประเทศไทยที่เน้นการลงทุนด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ทั้งนี้เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษต้นจุง กลายได้มีการกำหนดปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการลงทุนทั้งที่เป็นตัวเงิน เช่น การที่รัฐบาลลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน 4 ประเภท คือ ถนน ท่าอากาศยาน ไฟฟ้า และระบบชลประทาน ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่เป็นตัวเงิน ได้แก่ ความปลอดภัยของพื้นที่ ฝีมือแรงงาน และหน่วยงานท้องถิ่นที่พร้อมสนับสนุนภาคเอกชน โดยผลการวิจัยในเขตพัฒนาเศรษฐกิจของไทย และ สปป.ลาว พบว่า ควรมีการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น สอดคล้องกับ Korea Tourism Organization (2017) ได้วิจัยเรื่องเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น พบว่า การพัฒนาพื้นที่เฉพาะด้านนั้น จะต้องมีการกำหนดเขตการใช้ที่ดินอย่างเป็นรูปธรรม ควบคู่ไปกับการให้อำนาจแก่ท้องถิ่น ในขณะที่ Ministry of Tourism, Government of India (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องบริบททางการท่องเที่ยว : เขตพัฒนาพิเศษเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่ารัฐบาลอินเดียนั้นบริหารจัดการเขตพัฒนาพิเศษเพื่อการท่องเที่ยว ทับซ้อนไปกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ โดยกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ร่วมกันระหว่างเศรษฐกิจกับการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 รัฐบาลของทั้งสองประเทศ ควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมในระดับพื้นที่ (สี่เมือง) เพื่อขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวและการลงทุนที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง อีกทั้งกำหนดแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีความอ่อนไหว เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของพื้นที่ ภายใต้นโยบายความร่วมมือระหว่างประเทศ และกฎหมายท้องถิ่น เพื่อเป็นหุ้นส่วนพัฒนาร่วมกัน

1.2 กลยุทธ์ทางการตลาดบนฐานของอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบจุดหมายปลายทางเดียวในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษนั้น จะต้องมีการขับเคลื่อนทั้งจากบนลงล่าง (Top Down) และจากล่างสู่บน (Bottom Up) ไปพร้อมกันแล้ว และควรมีการกำหนดระยะเวลา หรือแบ่งออกตามระยะที่เหมาะสม เช่น ระยะเร่งด่วน ระยะกลาง และระยะยาว รวมถึงจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายหรือผลสำเร็จทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ กล่าวคือ ไม่ชี้วัดความสำเร็จจากตัวเลขทางเศรษฐกิจหรือปริมาณนักท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต คุณภาพทางสังคม และสิ่งแวดล้อมประกอบเข้าด้วยกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะประเด็นหรือขอบเขตเนื้อหาด้านอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นมิติทางวัฒนธรรมเท่านั้น ดังนั้นในอนาคตควรมีการขยายขอบเขตให้ครอบคลุมประเด็นความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษด้วย

2.2 การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะขอบเขตพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในไทย และ สปป.ลาว เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมการท่องเที่ยวตามระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก จึงควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาไปยังประเทศเวียดนามด้วย

2.3 การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้นในอนาคตควรมีการขยายขอบเขตให้ครอบคลุมประเด็นห่วงโซ่อุปทานของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนต่อไป

References

- Agakowa, E. (2008). **Special Economic Zones and the Future of Tourism on Bikal**. Washington, D.C.: Institute of World Affairs.
- ASEAN. (2016). **ASEAN Tourism Strategic Plan 2016-2025**. Jakarta: ASEAN.
- Asian Development Bank. (2016). **The Role of Special Economic Zones in Improving Effectiveness of GMS Economic Corridors**. Manila: ADB.
- Chumpradit, K. (2017). **Identities Analysis for the Value Added of Cultural Tourism Destinations in Chiang Rai Special Economic Zone**. [in Thai]. Chiang Rai: Chiang Rai Rajabhat University.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. **Annals of Tourism Research**, 15 (3), 371 - 386.
- Craib, I. (1998). **Experiencing Identity**. London: SAGE.
- Department of Tourism. (2016). **ASEAN Tourism Strategic Plan: ATSP 2016 - 2025**. [in Thai]. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Du Gay, P. (1997). **Production of Culture and Cultures of Production**. London: SAGE.

- Glaser, B. (1999). **Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research**. New York: Routledge.
- Immigration Bureau. (2017). **Thailand and Lao PDR Immigration Statistics**. [in Thai]. Bangkok: Immigration Bureau.
- Indonesia Tourism Investment. (2018). **An Invitation to Invest in Tourism Development in Tanjung Kelayang Special Economic Zone, Bangka Belitung Province, Republic of Indonesia**. Jakarta: Indonesia Tourism Investment.
- Jittangwatthana, B. (2012). **Marketing Management for Tourism Industry**. [in Thai]. Bangkok: Press and Design.
- Pongnak, I. (2014). **Identity of U Thong Ancient City and Cultural Tourism Development in Suphanburi Province**. [in Thai]. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Korea Tourism Organization. (2017). **Special Economic Zone for Specialized Regional Development**. Seoul: Korea Tourism Org.
- Lynch, K. (1960). **The Image of City**. Massachusetts: The M.I.T. Press.
- Mekong Tourism Coordinating Office. (2017). **Greater Mekong Subregion Tourism Sector Strategy 2016–2025**. Bangkok: Mekong Tourism Coordinating Office.
- Ministry of Tourism and Sports. (2006). **Criteria and Assessment of Tourism Potential**. [in Thai]. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Ministry of Tourism, Government of India. (2016). **Enclavisation of Tourism: Special Tourism Zones in India**. New Delhi: Ministry of Tourism, Government of India.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). **Special Economic Zones**. [in Thai]. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council.

- Sindecharuk, T. (2018). **Sustainable Tourism Coordination between International Sister Cities**. [in Thai]. Bangkok: Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization).
- Sobirov, B. (2017). **The Concept of the Tourist Economic Zone: Case of Uzbekistan**. Samarkand: Samarkand Institute of Economics and Service.
- The Board of Investment of Thailand. (2016). **Investment of Special Economic Zones Handbook**. [in Thai]. Bangkok: The Board of Investment of Thailand.
- The Office of Strategy Management. (2017). **Tourism Promotion of Sanuk Province**. [in Thai]. Sakon Nakhon: OSM.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). **Tourism Marketing**. [in Thai]. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.