



ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 เดือนกรกฎาคม-เดือนกันยายน 2564

# การกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งตามคุณค่า และอัตลักษณ์ของพื้นที่\*

## A DETERMINATION OF BRAND IDENTITY FOR MU KO SIMILAN NATIONAL PARK: GUIDELINES FOR RESOURCE MANAGEMENT BASED ON VALUE AND IDENTITY OF THE AREA

อุษารดี ภูมาลี, ดร.รชนี เอ็มพันธ์\*\*

Usaradee Phumalee, Dachanee Emphandhu\*\*

อาจารย์ภาควิชาอนุรักษ์วิทยา คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, e-Mail: fforudp@ku.ac.th

Lecturer, Department of Conservations, Faculty of Forestry, Kasetsart University,

e-Mail: fforudp@ku.ac.th

(Received: 2021, July 5; Revised; 2021, August 21; Accepted: 2021, August 26)

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งตามคุณค่าและอัตลักษณ์ของพื้นที่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการประชุมกลุ่มกับผู้เกี่ยวข้องทั้งระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช จำนวน 24 ราย และการระดมสมอง ตลอดจนจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์แบรนด์จากผู้ประกอบการท้องถิ่น จังหวัดพังงาและจังหวัดภูเก็ต ผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 124 ราย ผลการวิจัยได้กำหนดอัตลักษณ์แบรนด์คือ “เสน่ห์สิมิลัน” (enchanting Similan) จากอัตลักษณ์ดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางการบริหารจัดการที่มุ่งสู่บุคลิกภาพ

\* ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปี 2561

\*\* Corresponding Author:

อาจารย์ภาควิชาอนุรักษ์วิทยา คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, e-Mail: ploy\_ku59@hotmail.com

Lecturer, Department of Conservations, Faculty of Forestry, Kasetsart University,

e-Mail: ploy\_ku59@hotmail.com



ของแบรนด์ทั้ง 4 ประการคือ ความเลอค่าของทรัพยากรที่ต้องรักษาไว้ เอกลักษณ์ในการท่องเที่ยวสัมผัส ความสงบ และความเบิกบานรื่นรมย์ การนำเสนออัตลักษณ์แบรนด์ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันเป็นทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายที่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องจูงใจไปถึง นั่นคือการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว โดยปรับเปลี่ยนวิธีคิด วิธีปฏิบัติให้เกิดระบบบริหารจัดการที่ร่วมมือกันของทุกภาคส่วน

**คำสำคัญ:** อัตลักษณ์แบรนด์, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน

## ABSTRACT

This research is aimed to determine brand identity for Mu Ko Similan National Park of Thailand to be used as a set of guidelines for resource management based on the value and identity of the area. This qualitative research was conducted by collecting data from two groups of key informants: focus-group discussions, and brainstorming sessions. The first group consisted of executives and operational personals of the Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation in total of 24 people while the second party included local entrepreneurs in Phang Nga Province and Phuket Province, tourism business licensees in Mu Ko Similan national park, local administrative organization staff and staff of related departments in total of 124 people. The results of the research led to the establishment of the brand identity entitled “Enchanting Similan”. After that, it was utilized in shaping the management directions in all four aspects of the brand personality, i.e., value of the resources which is to be maintained, travel privileges at Similan Islands, peace, and pleasantness. Brand identity of the Similan Islands National Park can bring about the strategic directions of an organization like setting goals that every related department desire to reach: to conserve natural resources and to reduce the impact from tourism by changing the way of thinking and operating; thus, resulting in a collaborative management system of all relevant sectors.

**Keywords:** brand identity, ecotourism, Mu Ko Similan National Park.



## บทนำ

อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา เป็นพื้นที่คุ้มครองทางทะเลที่มีความโดดเด่นประกอบด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสำคัญทางระบบนิเวศปะการังน้ำลึก มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทศนิยมภาพงดงาม หาดทรายขาวละเอียด มีโขดหินรูปร่างต่าง ๆ มองดูแปลกตา และมีระบบนิเวศแนวปะการังน้ำลึกที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้ได้รับความนิยมในการเข้าไปประกอบกิจกรรมนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติจำนวนมาก จากการสื่อสารกับภาคสังคมและภาคประชาชน รวมทั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ และผู้ใช้ประโยชน์กลุ่มต่าง ๆ ให้ทราบถึงคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ของทรัพยากรในอุทยานแห่งชาติที่จะก่อให้เกิดการตระหนักรู้ร่วมกัน ตลอดจนการสร้างความเข้าใจถึงเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติที่ไม่เพียงแต่เพื่อความรื่นรมย์ แต่ยังคงคำนึงถึงการคุ้มครองรักษาทรัพยากรในอุทยานแห่งชาติไปพร้อมกันด้วย

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตามขีดความสามารถในการรองรับการใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน โดยนำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าหรืออัตลักษณ์แบรนด์มาประยุกต์เชิงวิจัยสร้างสรรค์ ให้เกิดผลต่อการประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยว โน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการใช้และการบริโภคที่เหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่คุ้มครอง และโน้มน้าวให้เกิดการดำเนินการตามพันธะสัญญาที่ให้ไว้ในอัตลักษณ์แบรนด์สำหรับหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาคุณค่าของแบรนด์ไว้ให้น่าเชื่อถือตามที่กำหนดไว้ (Kapferer, 2012) ซึ่งงานวิจัยเรื่องแบรนด์มรดกโลกเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์มรดกโลกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของ King and Halpenny (2014) ชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้าที่มีการนำเสนอถึงคุณค่าอย่างชัดเจน เช่นแบรนด์มรดกโลกได้เสนอถึงคุณค่าของพื้นที่ที่ได้รับการยกย่องในระดับโลก และทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีคุณค่าเพียงแต่แหล่งท่องเที่ยวทั่วไป แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ด้านสถานภาพการอนุรักษ์ในระดับโลกเช่นกัน

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงพัฒนาออกแบบในลักษณะเป็นงานวิจัยเชิงนโยบาย เพื่อมุ่งให้กระบวนการวิจัยและผลผลิตงานวิจัยสามารถนำไปสู่แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้ขีดความสามารถในการรองรับการใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการ ณ อุทยานแห่งชาติสิมิลัน โดยออกแบบงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research: PAR) ภายใต้หลักคิดของการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ



ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติสิมิลันไปในทิศทางที่สอดคล้องกับ  
อัตลักษณ์และคุณค่าอันโดดเด่นของอุทยานแห่งชาติแห่งนี้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน เพื่อเป็นเครื่องมือ  
ในการกำหนดทิศทางในการบริหารจัดการแหล่งตามคุณค่าและอัตลักษณ์ของพื้นที่

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อกำหนดแบรนด์การท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันในครั้งนี้  
ดำเนินการบนพื้นฐานของการกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้า (brand identity) โดยการประชุมกลุ่ม  
(focus group discussions) และการระดมสมองผู้เกี่ยวข้องทั้งระดับผู้บริหารและระดับ  
ปฏิบัติการของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ตลอดจนจัดประชุมรับฟังความคิดเห็น  
ของผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอัตลักษณ์แบรนด์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาอัตลักษณ์แบรนด์คือ เจ้าหน้าที่ระดับบริหาร ระดับชำนาญการ  
หรือชำนาญการพิเศษ และระดับปฏิบัติการของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช  
โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงได้จำนวน 24 ราย

สำหรับการประชุมระดมความคิดเห็นอัตลักษณ์แบรนด์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้  
124 ราย ได้แก่ ผู้ประกอบการท้องถิ่นและจังหวัดภูเก็ตตามรายชื่อหรือผู้แทนผู้ได้รับอนุญาต  
ประกอบกิจการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น  
และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วิธีการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

1. การวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวกับบริบทและสภาพแวดล้อมทาง  
การท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ  
ซึ่งมีกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary  
research) เพื่อรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและวิเคราะห์วิสัยทัศน์และพันธกิจด้านการท่องเที่ยว  
สถานการณ์ ปัญหา กลุ่มนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และสภาพการบริหารจัดการ  
การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน

2. กำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า ค้นหาและกำหนดแก่นแท้ของตราสินค้าแหล่ง  
ท่องเที่ยวเพื่อทบทวนเป้าหมายและพันธกิจของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในอุทยาน  
แห่งชาติ โดยใช้วิธีการจัดประชุมระดมความคิดเห็นของผู้บริหารของกรมอุทยานแห่งชาติ  
สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในพื้นที่และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน



ด้านการจัดการท่องเที่ยวของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนทั้งสิ้น 24 คน โดยผลผลิตที่ได้คือวิสัยทัศน์ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน ร่างข้อสรุปแก่นแท้ของตราสินค้าพร้อมทั้งกำหนดจุดยืนของตราสินค้า โดยร่วมกันกำหนดทิศทางตราสินค้าขึ้นมาเพื่อการรับรู้กันภายในหน่วยงานว่าจุดยืนของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสู่สาธารณะคืออะไร

3. การกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นการกำหนดลักษณะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันในมุมมองของหน่วยงานที่รับผิดชอบ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ ชุมชนท้องถิ่น และกลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน โดยการระดมความคิดเห็นเพื่อกำหนดตราสินค้าที่พึงปรารถนา และการกำหนดลักษณะกลุ่มตลาดเป้าหมายที่สอดคล้องกับศักยภาพทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ ดำเนินการโดยการจัดประชุม ระดมความคิดเห็นเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และแนวทางการแก้ปัญหาและการประเมินคุณค่าอัตลักษณ์แบรนด์ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน ในวันที่ 10-11 กรกฎาคม 2561 ณ เดอะ บริซา บีช รีสอร์ท เขาหลัก จังหวัดพังงา โดยมีผู้เข้าร่วมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 124 คน ประกอบด้วยตัวแทนจาก 1) คณะกรรมการที่ปรึกษาอุทยานแห่งชาติ 2) นักวิชาการ 3) หอการค้าจังหวัดพังงา 4) สมาคมมัคคุเทศก์พังงา 5) สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดพังงา 6) ชมรมอนุรักษ์ Healthy Reefs Club 7) สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดพังงา และ 8) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ประกอบการเรือ จำนวน 54 บริษัท

## ผลการวิจัย

1. บริบทและสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน พบว่าอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันมีคุณค่าความสำคัญในการเป็นแหล่งนันทนาการและแหล่งเรียนรู้ และเป็นแหล่งดำน้ำลึกที่ดีที่สุดในประเทศไทย เคยติดอันดับ 1 ใน 10 ของแหล่งดำน้ำลึกที่ดีที่สุดของโลก มีศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเลซึ่งสามารถสร้างกิจกรรมเรียนรู้เกี่ยวกับความสำเร็จของการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเลที่ผ่านมา ทำให้มีเต่าทะเลขึ้นมาวางไข่เป็นจำนวนมากและรอดชีวิตกลับคืนสู่ท้องทะเล เป็นคุณค่าความสำคัญต่อการสร้างความตระหนักและจิตสำนึกถึงคุณค่าความสำคัญของฐานทรัพยากรนันทนาการ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันยังเป็นแหล่งสร้างรายได้จากกิจกรรมนันทนาการและการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชนท้องถิ่นและภาคธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจดำน้ำอย่างมหาศาลมาโดยตลอด ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีและมีความแออัดสูงมากในบางวัน โดยรูปแบบการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลต่อการบริหาร



จัดการที่พบว่า แต่ก่อนเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มประเทศตะวันตก ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่รักสงบ ต่อมากระแสความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีมากขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันตกลดจำนวนลง ปัจจุบันจึงมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มหลักที่เข้าไปเยือนอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน ผลกระทบจากการท่องเที่ยวมีมากกว่าผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ถึงแม้ว่าอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันมีแหล่งดำน้ำที่มีความลึกที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถเหยียบถึงและมีทุ่นจอดเรือ แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวที่มากที่สุดคือการกัดเซาะและพังทลายของชายหาดซึ่งเกิดจากการเหยียบย่ำของนักท่องเที่ยว ประกอบกับปัญหาขยะและระบบการกำจัดน้ำเสียที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ หรือแม้แต่ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นคือสิ่งอำนวยความสะดวก และความเสื่อมโทรม ซึ่งแนวทางแก้ไขคือควรมีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถกระจายการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยภายในที่มีผลต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน เช่น บริบทของพื้นที่ที่มีความห่างไกล ทำให้การดูแลรักษาและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกดำเนินการได้ยาก

**2. การกำหนดเป้าหมายและอัตลักษณ์แบรนด์ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันเพื่อการอนุรักษ์** การกำหนดอัตลักษณ์เพื่อนำไปสู่เป้าหมายการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน และทำให้สาธารณชนเชื่อในเป้าหมายและทิศทางการบริหารจัดการของหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการกำหนดอัตลักษณ์จำเป็นต้องให้ผู้บริหารหน่วยงานไปจนถึงเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการเข้ามามีส่วนร่วมและมีการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้เข้าใจตรงกัน โดยเป้าหมายของการประชุมในครั้งนี้คือ เพื่อนำเสนอสถานการณ์การท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน และนำเสนออัตลักษณ์แบรนด์เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดทิศทางกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน และเป้าหมายการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์ที่กำหนดขึ้น และนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้จากการระดมความคิดเห็นของนักวิจัย ได้กำหนดอัตลักษณ์เชิงอารมณ์ในการกำหนดทิศทางการบริหารจัดการที่มุ่งไปสู่ “เสน่ห์สิมิลัน” (enchanting Similan) ที่มีความล้ำค่าของทรัพยากรธรรมชาติ (precious) ความสงบ (peace) และความเพลิดเพลิน (pleasure) ทั้งนี้การกำหนดอัตลักษณ์นี้จะนำไปสู่การทำแผนปฏิบัติการ (action plan) ซึ่งต้องมีการระดมความคิดเห็นจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจะเป็นกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ทั้งในระดับของหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การรับรู้แบรนด์และทิศทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการทำแบรนด์ในมิติเชิงยุทธศาสตร์เป็นสิ่งที่คาดหวังไว้และต้องไปให้ถึง



เป้าหมายนั้น โดยเป้าหมายของการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันมุ่งไปสู่เป้าหมายหลักคือ “ความล้ำค่าและความระมัดระวัง (precious and precaution)” โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าบนพื้นฐานความตระหนักรู้ถึงความโดดเด่นและคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติทั้งทางบก ชายหาด และทะเล ทั้งด้านการอนุรักษ์และด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ “Privilege” คือการได้มาเยือนอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันถือว่าเป็นโอกาสที่ทำได้ไม่บ่อยนัก ต้องให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงตรงนี้ “Peacefulness” คือความสงบเป็นอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน ถึงแม้มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากแต่ไม่วุ่นวาย ไม่เสียงดัง ไม่รบกวนผู้อื่น และ “Pleasure” คือความสบายใจและความรื่นรมย์ของนักท่องเที่ยวและของผู้ให้บริการ

3. การประเมินคุณค่าของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันในมุมมองของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องผ่านการประชุมระดมความคิดเห็น เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และแนวทางการแก้ปัญหาและการประเมินคุณค่าอัตลักษณ์แบรนด์ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน โดยการระดมความคิดเห็นได้ใช้วิธีการให้ผู้เข้าร่วมประชุมเขียนคำบรรยายถึงอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันโดยตั้งคำถามว่า “เสน่ห์ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันในมุมมองของผู้ประกอบการคืออะไร” โดยผู้ประกอบการที่เข้าร่วมประชุม ร้อยละ 65.29 ได้ประเมินคุณค่าของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันว่า มีความโดดเด่นของทรัพยากรที่เลอค่า รองลงมา ร้อยละ 10.74 เห็นว่าในปัจจุบันมีระบบการบริหารจัดการที่ดีครอบคลุมมิติของการจัดการทรัพยากร นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และการดำเนินงานของอุทยานแห่งชาติ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้แสดงความคิดเห็นเรื่องเสน่ห์สิมิลัน (n=121)

เสน่ห์ของสิมิลัน	จำนวน (ร้อยละ)	การให้ความหมาย
ความโดดเด่นของทรัพยากรที่เลอค่า	79 (65.29)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์</li> <li>- น้ำทะเลใสและหาดทรายที่ขาวสะอาด</li> <li>- หินเรือใบที่ถือเป็นสัญลักษณ์ที่ผู้ใดพบเห็นจะสามารถระบุได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน</li> <li>- แหล่งดำน้ำลึกที่สวยงามติดอันดับโลก</li> <li>- ความเป็นธรรมชาติ</li> <li>- ความหลากหลายของสัตว์</li> <li>- ทัศนียภาพที่โดดเด่นและสวยงาม</li> </ul>



## ตารางที่ 1 (ต่อ)

เส้นทึบของสมิถัน	จำนวน (ร้อยละ)	การให้ความหมาย
ระบบการจัดการที่ดี	13 (10.74)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดการที่เน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม</li> <li>- การจัดการที่ครอบคลุมมิติของการจัดการทรัพยากรนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และการดำเนินงานของอุทยานแห่งชาติ</li> <li>- การจัดการที่เน้นการสร้างร่วมมือจากผู้ประกอบการ</li> <li>- การจัดการระบบดูแลสิ่งแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยว</li> </ul>
ความสงบ	9 (7.44)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรยากาศสงบ เงียบ</li> <li>- ความรู้สึกถึงการได้มาพักผ่อน</li> <li>- การท่องเที่ยวที่ไม่มีความวุ่นวาย</li> </ul>
การบริการที่ดี	9 (7.44)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เจ้าหน้าที่ให้บริการและตอบคำถามดี มีความชัดเจน</li> <li>- เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการดูแลนักท่องเที่ยว</li> <li>- การดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ประกอบกิจกรรม</li> </ul>
สิ่งแวดล้อมที่ดี	7 (5.79)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การนำขยะกลับมากำจัดที่ฝัง</li> <li>- การจัดการขยะที่ดี</li> <li>- ห้องอาบน้ำและห้องสุขาสะอาด</li> </ul>
ความปลอดภัย	4 (3.31)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีหน่วยงานแพทย์และพยาบาลประจำเกาะ</li> <li>- รู้สึกได้รับความปลอดภัยระหว่างประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติ</li> <li>- มีเจ้าหน้าที่ลาดตระเวนตรวจตราความเรียบร้อยอย่างสม่ำเสมอ</li> </ul>



4. การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากการประชุมระดมความคิดเห็นและการศึกษาข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวร่วมกับการศึกษาของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2560) ที่ศึกษาการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยมีการประชุมกับตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพังงาเพื่อค้นหาอัตลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดพังงา ซึ่งประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดพังงาคือ 1) พังงาแห่งความสุข โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนของจังหวัดพังงาภายใต้ปฏิญญาพังงาแห่งความสุขที่ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมในแง่ของการเป็นเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม 2) ความสงบและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ความโดดเด่นสำคัญอีกประการหนึ่งของจังหวัดพังงาคือ ความเงียบสงบ ดังคำกล่าวที่ว่า “หยุดเวลาไว้ที่พังงา” ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสประสบการณ์วิถีชีวิตที่เรียบง่าย เงียบสงบ และได้อยู่ท่ามกลางความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ และ 3) วิถีชีวิตแบบพังงา ด้วยความเป็นมาและประวัติของพังงาที่เกี่ยวข้องกับชาวจีนโพ้นทะเล รวมถึงตำนานการทำเหมืองแร่ที่พังงา จึงทำให้พังงากลายเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งนี้จากข้อมูลดังกล่าว คณะผู้วิจัยสามารถสรุปอัตลักษณ์แบรนด์ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันคือ “เสน่ห์สิมิลัน” ซึ่งจากอัตลักษณ์ดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางการบริหารจัดการที่มุ่งสู่บุคลิกภาพของแบรนด์ทั้ง 4 ประการคือ ความเลอค่าของทรัพยากรที่ต้องรักษาไว้ เอกลักษณ์ในการท่องเที่ยวสิมิลัน ความสงบ และความเบิกบานรื่นรมย์

5. การออกแบบสื่ออัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันโดยการออกแบบสื่ออัตลักษณ์แบรนด์ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำโครงการประกวดการออกแบบตราสัญลักษณ์ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันภายใต้หัวข้อ “เสน่ห์สิมิลัน” โดยมีผู้ร่วมส่งผลงานเข้าประกวด 21 ผลงาน ซึ่งมีคณะกรรมการในการตัดสินผลงาน 5 คน โดยคณะกรรมการได้ตัดสินให้ “นายบำรุง อิศรกุล” เป็นผู้ชนะในการประกวดตราสัญลักษณ์ในครั้งนี้ เนื่องจากตราสัญลักษณ์ที่ชนะนั้นมีรูปแบบที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร และมีการสื่อความใน “เสน่ห์สิมิลัน” ได้อย่างครบถ้วน โดยใช้เลข 9 ซึ่งนำมาจากชื่อ “สิมิลัน” ในภาษามลายู หมายถึง เก้า นอกจากนี้ในสัญลักษณ์ยังประกอบไปด้วยตัวแทนของทรัพยากรธรรมชาติของหมู่เกาะสิมิลัน ได้แก่ เต่าตนุ ปะการัง และที่สำคัญคือหินเรือใบ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของหมู่เกาะสิมิลัน ดังภาพที่ 1



เครื่องหมายบิกหนูด แสดงถึง เอกสิทธิ์  
ในการที่ได้มาเยือนสิมิลัน



ภาพหมู่เกาะสิมิลัน แสดงเอกลักษณ์ที่เป็น  
ที่จดจำของนักท่องเที่ยว



ลักษณะลวดลายไทย แสดง  
เอกลักษณ์ไทย ความพร้อม  
ในการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว

9

เลข 9 มาจากชื่อ "สิมิลัน" ในภาษาบาลี  
ที่แปลว่า เก้าและหมู่เกาะสิมิลันเป็นหมู่เกาะเล็ก ๆ  
ที่มีเกาะ 9 เกาะ เรียงต่อกัน



เลข ๐ ไทย แสดงนัยยะถึง เอกสิทธิ์ใน  
การได้มาเยือนสิมิลัน และความร่วมมือ  
ร่วมใจเป็นหนึ่งในการดูแลรักษาสิมิลัน  
ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

ท้องฟ้า แสงอาทิตย์ แสดงถึง ความสงบ  
ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวสิมิลัน  
ความรื่นรมย์ สบายใจ



ใบไม้ สีสัน คุณค่า และความโดดเด่นของ  
ทรัพยากรทางบกของสิมิลัน



ภาพเต่า ปลาโลมา ปะการัง แสดงถึง ความ  
เลอค่าของทรัพยากรทางทะเลของสิมิลัน

ภาพที่ 1 การอธิบายความหมายของตราสัญลักษณ์

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยอัตลักษณ์แบรนด์ของอุทยานแห่งชาติสิมิลันโดยการประชุมกลุ่มย่อย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรและจากภายนอก ได้กำหนดอัตลักษณ์แบรนด์คือ “เสน่ห์สิมิลัน” หรือ “Enchanting Similan” เป็นการนำเสนอแบรนด์ในมิติของการเป็นทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายที่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องการจะมุ่งไปให้ถึง นั่นคือการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว โดยปรับเปลี่ยนวิถีคิด วิถีปฏิบัติ ให้เกิดระบบบริหารจัดการที่ร่วมมือกันของทุกภาคส่วน ทั้งนี้การพัฒนาแบรนด์ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันได้กำหนดให้มีความสอดคล้องกับทิศทางแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน “Irresistible Andaman” และอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดพังงา “พังงาแห่งความสุข” หรือ “Happiness Phang Nga” (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2560) “เสน่ห์สิมิลัน Enchanting Similan” มีแนวคิดกำกับแบรนด์คือ 1) ตัวตนของทรัพยากรที่มีความเลอค่าโดดเด่นไม่มีสิ่งใดเสมอเหมือน ควรคู่แก่การอนุรักษ์อย่างยิ่ง (very precious) คู่มาครองรักษาทรัพยากรนั้นไว้ไม่ให้เสื่อมค่า (protection) และระแวงระวังเอาใจใส่เป็นพิเศษ (precaution) 2) ใช้ประโยชน์จำกัดให้แก่เฉพาะบุคคลคุณภาพที่พร้อมรับเงื่อนไขที่จะใช้อย่างทันทูถนอมให้สมควรแก่คุณค่าอันโดดเด่นหายากยิ่ง และการให้มูลค่าเหมาะสมกับคุณค่าของทรัพยากร (privilege) 3) ความสุขและความสงบ (peaceful) การท่องเที่ยวเน้นได้ใกล้ชิดและดื่มด่ำกับธรรมชาติเป็นหลัก ความสุข



ในการมาเยือนอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันจึงควรสอดคล้องกับหลักการของความเป็นอุทยานแห่งชาติ กิจกรรมใด ๆ ควรอยู่ในความสงบ ไม่รบกวนและไม่รบกวนอารมณ์สุนทรีย์ และความสุขของผู้อื่น และ 4) ความรื่นรมย์บนพื้นฐานความปลอดภัยอย่างยิ่งในการมาเยือนและการบริการที่ดี (pleasure upon safety environment) ให้มีความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีคุณภาพ ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ ได้เรียนรู้ ปลอดภัย และได้รับการบริการที่ดี

จะเห็นได้ว่าการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ของอุทยานแห่งชาตินั้นเปรียบเสมือนการกำหนดแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่กำหนด ซึ่งการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ได้ถูกนำไปใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติของหลายประเทศ โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการประสบการณ์และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดความพึงใจในการประกอบกิจกรรม (Moyle et al., 2017) ทั้งนี้ Jankovic et al. (2019) ได้กำหนดแบรนด์ของพื้นที่คุ้มครองและอุทยานแห่งชาติของประเทศมอนเตเนโกรในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความตระหนักต่อคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติ เช่นเดียวกับ Weiler et al. (2017) ที่ได้กล่าวว่า การจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีปัญหาเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวมีมากเกินไปขีดความสามารถในการรองรับนั้น อาจต้องใช้กลยุทธ์ Demarketing เพื่อลดความต้องการการใช้ประโยชน์ ซึ่งต้องดำเนินการกำหนดเป้าหมายของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน ในที่นี้การกำหนดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะถือเป็นแนวทางในการที่นักบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวต้องนำมาพิจารณาเพื่อหาแนวทางการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และยกระดับมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการการท่องเที่ยว และการกำหนดทิศทางรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันควรกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์ คือเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนกับธรรมชาติและมีการศึกษาเรียนรู้ในบรรยากาศที่สงบ ไม่หนาแน่น จึงควรมีแผนในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยว และกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมให้เป็นไปตามอัตลักษณ์แบรนด์ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งน่าจะมีจำนวนน้อยกว่าที่กำหนดไว้ในการวิจัยครั้งนี้ และควรแจ้งให้



ผู้ประกอบการทราบแผนระยะยาวของอุทยานแห่งชาติในการจำกัดจำนวนลงไปอีก เพื่อให้ได้ประสบการณ์นันทนาการเหมาะสมที่แท้จริงสำหรับการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะสิมิลัน

2. ควรประชาสัมพันธ์สร้างความตระหนักถึงอัตลักษณ์แบรนด์ของอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะสิมิลัน ดำเนินการตามแผนการบริหารจัดการที่เสนอไว้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีเป้าหมายสร้างกิจกรรมและกลไกที่มุ่งไปสู่ความเป็นอัตลักษณ์แบรนด์ มีการศึกษาเพื่อค้นหาตนเองอย่างสม่ำเสมอว่าแตกต่างกับอัตลักษณ์แบรนด์ที่ตั้งเป้าหมายไว้มากน้อยเพียงใด และมีวิธีการใดที่จะทำให้การท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเป็นไปตามอัตลักษณ์แบรนด์ให้ได้ โดยดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรพัฒนาโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ โดยศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว และการกระจายนักท่องเที่ยวไปสู่อุทยานแห่งชาติอื่นที่อยู่ใกล้เคียงกับอุทยานแห่งชาติที่เป็นที่นิยม ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันสามารถคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่กำหนดไว้

### บรรณานุกรม

- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ. (2560). *การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- Jankovic, Marija, et al. (2019). Branding of protected areas and national parks: A case study of Montenegro. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), pp. 1-9.
- Kapferer, Jean-Noël. (2012). *New strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London, UK: Kogan-Page.
- King, Lisa M., & Halpenny, Elizabeth A. (2014). Communicating the world heritage brand: Visitor awareness of UNESCO's world heritage symbol and the implications for sites, stakeholders and sustainable management. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(5), pp. 768-786.



Moyle, Brent, et al. (2017). Assessing preferences of potential visitors for nature-based experiences in protected areas. *Tourism Management*, **62**, pp. 29-41.

Weiler, Betty, et al. (2019). Demarketing an Iconic National Park experience: Receptiveness of past, current and potential visitors to selected strategies. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, **25**, pp. 122-131.