



การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก

STRATEGY DEVELOPMENT OF CREATING TOURISM BRAND OF ROYAL COAST DEVELOPMENT OF TOURISM AREA

ธีระวัฒน์ จันทิก,¹ ปวีณา สปิเลอร์,^{1*}

ปภาวิน พรชโชติสุธี¹ และ ธงชัย ทองมา²

Thirawat Chantuk,¹ Pawina Spiller,^{1*}

Paphawin Patcharachotsuthi¹ and Thongchai Thongma²

Received 16 August 2022

Revised 11 October 2022

Accepted 28 December 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์และพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ ผู้บริหารและ ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น ตลอดจนนักวิชาการด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ และด้านการท่องเที่ยว

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan Khon Kaen.

E-mail: thirawat.scb@gmail.com, *Corresponding Author, E-mail: pawina.sp@rmuti.ac.th,

E-mail: paphawin.pa@rmuti.ac.th

² คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Faculty of Industrial Technology, Suansunandha Rajabhat University. E-mail: thongchai.th@ssru.ac.th



ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ ความสบายกาย และความสบายใจ และพบว่า พื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง มีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย ACTION BEACH PREMIUM BEACH PEACE BEACH และ กลยุทธ์ PERFECT BEACH ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การท่องเที่ยว เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

Abstract

This research aims to analyze factors related to branding process and to develop tourism branding strategies of The Royal Coast or Thailand Riviera. The research was conducted in the form of qualitative research and the target group was entrepreneurs of tourism business, communities operating tourism activities in The Royal Coast or Thailand Riviera (including Ranong, Chumphon, Phetchaburi, Prachuap Khiri Khan), Thai and foreign tourists, persons related to tourism branding of The Royal Coast or Thailand Riviera (including administrators and operators of related agencies, for example, Provincial Office of Tourism and Sports, Tourism Authority of Thailand, provincial offices, Association of Thai Travel Agents, etc.), and academicians on marketing, branding, and tourism.

The results revealed that factors related to tourism branding of The Royal Coast or Thailand Riviera could be classified into 2 groups including physical comfort and psychological comfort. In addition, it was also found that tourism branding strategies of The Royal Coast or Thailand Riviera of tourism areas in Phetchaburi, Prachuap Khiri Khan, Chumphon, and Ranong consisted of action beach, premium beach, peace beach, and perfect beach strategies, respectively.

Keyword: Brand Strategy, Tourism, Royal Coast of Tourism Area

บทนำ

การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลก และเป็นที่ยอมรับกันเกือบทุกประเทศว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักเข้าสู่ประเทศ ซึ่งอยู่ในอันดับ 1-3 จาก 10 อันดับแรก โดยรายได้จากการท่องเที่ยวนับเป็นรายได้หลักที่ไหลเข้าสู่ประเทศไทยและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดหมายของเมืองไทยทั้ง 4 ภาคเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกมุ่งหน้าสู่ประเทศไทยและยังถือว่าเป็นวาระที่สำคัญของรัฐบาลภายใต้การนำของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ดังนั้นจึงถือเป็นภารกิจหลักของการ



ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ของเมืองไทยและต่างประเทศที่ต้องหาจุดขายของพื้นที่ตัวเองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยวในพื้นที่ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จัดขึ้นได้กลายเป็นพื้นฐานของการสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Branding Thailand) ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างศักยภาพในการแข่งขันของประเทศให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก (Nuttavuthisit, 2007)

คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's brand equity) จากการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติในเรื่องการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ตลาดโลก (Maesincee, et al., 2003) ในปัจจุบันเป้าหมายของการท่องเที่ยว (Tourism destination) ได้ถูกนำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์เรื่องแบรนด์ (Branded experience) ซึ่งในกรณีนี้คงไม่ใช่แต่เพียงการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคุณลักษณะ (Brand identity) ในด้านอื่นของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัส และเกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้น แบรนด์ (Brand) หรือสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่กำลังกลายเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยมีการนำสถานที่ท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบกับดั่งเช่นสินค้าที่มีแบรนด์แตกต่างกันออกไป (Hosany, et al., 2006 and Blain, et al., 2005)

ดังนั้นแนวคิดเรื่องแบรนด์จึงกลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยมีการนำแนวคิดเรื่องแบรนด์ไปเชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลภาคตะวันตกซึ่งในปัจจุบันได้มีหน่วยงานหลาย ๆ ฝ่ายให้ความสนับสนุนและร่วมมือกันในการพัฒนาศักยภาพชายฝั่งทะเล 4 จังหวัดนี้เพื่อสร้างให้เป็นแบรนด์แห่งเมืองท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่โดยกลุ่มรอยัลโคสต์ (ROYAL COAST) เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งประกอบไปด้วย พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก ของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง เพื่อเป็นฐานรากในการสร้างให้เป็นแบรนด์แห่งเมืองท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่โดยกลุ่มรอยัลโคสต์ (ROYAL COAST) และเป็นการเสริมสร้างและพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้นและการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืนสืบต่อไป



คำถามการวิจัย

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกเป็นอย่างไร
2. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตกเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย “ตราสินค้า” หรือ “แบรนด์” ไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้ Kotler (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แบรนด์เป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์โดยแบ่งสินค้าออกเป็น สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) และการบริการ (Service) ร้านค้าปลีก (Retail) บุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถานที่ (Location) และแนวความคิด (Idea) ในขณะที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Market Association cited in Kotler (2009) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “แบรนด์” หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ Aaker (1996) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า แบรนด์เปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของแบรนด์เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จำต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ ดังนั้นแบรนด์จึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายซึ่งผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาด ให้เป็นผู้ใช้ชื่อแบรนด์แต่ผู้เดียวตลอดกาลภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขายจึงมีสิทธิใช้แบรนด์ของผู้ขายได้ตลอดไป ซึ่งต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดอายุการใช้ และแบรนด์ในอุดมคติจึงต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัว เลียนแบบได้ยาก จึงจะเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Barney, 2003; Grant, 2002; Hall, 1992 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรพานานนท์ และ ลักขณา สีสะยุทธโยธิน, 2548)

แบรนด์เป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) แบรนด์ทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยแบรนด์อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้และแบรนด์จะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ในขณะที่ Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate พบว่าแบรนด์มีได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังมีขอบข่ายที่กว้าง โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549) ได้แก่ ประเภทสินค้า (Product Brand) ประเภทบริการ (Service Brand) ประเภทบุคคล (Personal Brand) ประเภทองค์การ (Organizational Brand หรือ Corporate Brand) ประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand) และประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) ซึ่งสิ่งเหล่านี้หันมาสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตนเอง

จึงสรุปได้ว่าแบรนด์ คือ สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ คือ คุณลักษณะ และคุณสมบัติของแบรนด์ต่างๆ ทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้น ๆ ได้นั้นหมายถึงแบรนด์สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มพร้อมทั้งทำการยกระดับให้กับตัวสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริภามีนักวิชาการมากมาย เช่น Aaker Farquhar Keller ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, et al., 1995 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) โดยคุณค่าแบรนด์ต้องประกอบด้วย 5 ส่วน (Aaker, 1991) คือ ส่วนที่ 1 การตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ได้แก่ การจดจำแบรนด์ได้ (Brand Recognition) และ การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) ซึ่งจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จ แต่ยังไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้ และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ส่วนที่ 3 การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associations) ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ซึ่งประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ แนวคิดเกี่ยวกับ



ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และแนวคิดการเชื่อมโยงแบรนด์ที่ความแข็งแกร่ง ทั้งนี้วิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราหือ (Brand Positioning) มมองประกอบดังนี้ คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) การใช้ (Use/ Application) ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) บุคลิกภาพ (Personality) คู่แข่งขัน (Competitors) ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) กลุ่มที่ใช้แบรนด์ 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) (บุริม โอทกานนท์, 2552) และ ส่วนที่ 5 สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่แบรนด์ได้ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) สิทธิบัตร (Patent) รางวัล (Prize) มาตรฐาน (Standard) (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภร ชาญชัยดิษฐ์, 2547)

ดังนั้น แนวคิดในการพัฒนาแบรนด์ คือ ต้องรู้ถึงข้อมูล รายละเอียด ของสิ่งที่จะนำขึ้นมาพัฒนา ส่วนใหญ่จะมีจุดประสงค์เพื่อสร้างแบรนด์เพื่อการจดจำ นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง จึงเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์ ให้กับกลุ่มธุรกิจและบริการเพื่อนำไปประยุกต์หรือต่อยอดสู่การพัฒนาตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการและประเภทอื่น ๆ ต่อไปนี้ คณะผู้วิจัยจึงนำแนวคิดในการสร้างแบรนด์นี้มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์: CR-PAIDS (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2560)

2.3 แนวทางการพัฒนาตราสินค้าทางการท่องเที่ยว

1. อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (identity) อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การวัดคุณลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะด้านทัศนียภาพหรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ระดับของต้นทุนและราคา ภูมิอากาศ กิจกรรมการท่องเที่ยว สถาบันเที่ยมค้าค้ำและความบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการกีฬาและนันทนาการ เขตอุทยานแห่งชาติ วิถีชุมชนและท้องถิ่น โครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น ระบบการขนส่งโดยสาร สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน และประติมากรรม (Rajesh, 2013) รวมถึงการแสดงสินค้าพื้นเมือง การจัดแสดงนิทรรศการ งานเทศกาลและประเพณี สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลการท่องเที่ยว

2. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Image) ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอยู่ภายในใจสร้างการจดจำและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปได้ยาก (ดวงกมล ผ่องพรรณแข และ ชีระวัฒน์ จันทิก, 2561)



3. วัฒนธรรมของตราสินค้า (Brand Culture) วัฒนธรรมของตราสินค้ามีบทบาทที่สำคัญ เพราะสิ่งที่แสดงวัฒนธรรมของตราสินค้านั้นมีค่าของตัวเองและจะมีการรวบรวมไว้ในสินค้าและบริการ คุณลักษณะเช่นนี้จะเป็นการช่วยระบุแบรนด์การท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งได้ ทั้งนี้การสร้าง “Brand Identity” หรือ “การสร้างเอกลักษณ์” ให้กับตราสินค้า นับว่ามีความสำคัญมาก เพราะสามารถสะท้อนถึง “บุคลิกภาพ” ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกประเภทของธุรกิจและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างภาพการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด และจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จะเห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์นั้น มีความสำคัญมากในการทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร และเกิดเอกลักษณ์ของตัวเองแหล่งท่องเที่ยวเอง ซึ่งประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) และการสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity) รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Identity)

คณะผู้วิจัยใช้โมเดลการสร้างเอกลักษณ์ (Brand identity) เป็นพื้นฐานของการศึกษา และได้ศึกษาแนวทางการสกัดแบรนด์ท่องเที่ยว โดยพบว่าวิธีการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) มีความเกี่ยวข้องกับความปรารถนาที่เป็นแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ ที่จะวางตำแหน่งเมืองให้มั่นคงท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง โดยเมืองต้องมีการสร้างรูปแบบที่หนักแน่น มีแก่นของเมือง และนำไปสู่ความสนใจและความต้องการที่สามารถทำให้คนเคลื่อนย้ายไปที่อื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้แบรนด์เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Anholt, 2008) การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี มีแบบอย่างง่าย ๆ อาจจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งได้ระบุไว้ในดัชนีชี้วัดของ Anholt Roper Nation Brands Index ว่าการวัดคุณภาพของภาพลักษณ์แบรนด์ของชาติต่าง ๆ ได้ถูกเชื่อมโยงกันเป็น 6 มิติด้วยกัน คือ 1) การส่งออกสินค้าและบริการ (Exports/products/service) 2) การใช้อำนาจในการบริหารทรัพยากร (Governance) 3) วัฒนธรรมและมรดกของชาติ (Culture and Heritage) 4) ประชาชน (People) 5) การท่องเที่ยว (Tourism) และ 6) การลงทุนและการย้ายเข้ามาอยู่อาศัย (Investment and Immigration) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการสร้างตัวแปรคำถามในแบบสอบถาม เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย

รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น แต่เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมาทางองค์การท่องเที่ยวโลก ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ (วาร์ชต์ มัยยมบุรุษ, 2552) 1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) และ 4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดหมายเพื่อบำบัดโรคบำรุงรักษากายหรือ



สุขภาพจิต (Health tourism) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง และขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้การกระตุ้นหรือปลุกเร้าให้คนมีกำลังที่จะทำงานให้สำเร็จ ในที่นี้หมายถึง การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ในการศึกษาเพื่อการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกต่อไป ทั้งนี้ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน พฤติกรรมที่มีเป้าหมายจะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้น (ณรงค์ ศรีเกรียงทอง และ อีระวัฒน์ จันทิก, 2559) และยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการบริการการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการต้อนรับสนใจศึกษาและมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว จนมีความพร้อมและความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ 1. แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ และ 2. แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่จะมีผลทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกันไป ด้วยความแตกต่างนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่อไปนี้ 1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล 2. ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก และ 3. ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากการจำเป็นของบุคคล ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาแบรนด์ เนื่องจากการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ นั้นต้องเกิดจากปัจจัยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแวดล้อม และปัจจัยความต้องการที่ส่งผลให้แรงจูงใจนั้นต้องทำการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว และทางผู้ประกอบการก็จะได้รับประโยชน์จากการศึกษาถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อไปประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการของตนทำให้เข้าใจในความต้องการของลูกค้ามากขึ้นต่อไป

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบ (Benchmarking)

Benchmarking คือ กระบวนการที่ใช้ในการพัฒนาคุณภาพงาน เป็นกระบวนการวัดเปรียบเทียบและพัฒนาการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ (เชนวนทอง ธนสุกาญจน์, 2542) โดยวิธีการในการวัดและเปรียบเทียบ ผลลัพธ์ บริการ และวิธีการปฏิบัติกับองค์การที่สามารถทำได้ดีกว่า เพื่อนำผลของการเปรียบเทียบมาใช้ในการปรับปรุงองค์การของตนเอง ซึ่งจะต้องทำอย่าง

ต่อเนื่องเพื่อที่จะเพิ่มขีดความสามารถ (บุญดี บุญญากิจ และ กมลวรรณ ศิริพานิช, 2543) จึงอาจกล่าวได้ว่า Benchmarking เป็นวิธีการในการวัดผลและเปรียบเทียบผลผลิต บริการ กระบวนการ และกระบวนการทำงานขององค์กร เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและพัฒนาการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1. Internal Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบภายในองค์กร 2. Competitive Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นคู่แข่งกันทำงานลักษณะเหมือนกัน 3. Functional Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบองค์กรเป้าหมายที่ไม่ใช่คู่แข่งกันโดยตรง 4. Process Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบกระบวนการต่าง ๆ ในการทำงานและระบบในการดำเนินงานขององค์กรที่ดีที่สุด จากองค์กรประเภทต่าง ๆ ที่มีลักษณะในการดำเนินงานที่เหมือนหรือคล้ายกัน

ทั้งนี้ขั้นตอนในการทำเบนซ์มาร์ค ใช้วงจรของ PDCA ของ เดมมิง (Deming) อันเป็นรากฐานของการปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ รวมทั้งการเรียนรู้หาสาเหตุและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถตอบปัญหาหลัก ๆ กว้าง ๆ ได้ทุกจุด (พีรศักดิ์ วรสุนทรโสธ, 2542) คือ P: Plan ขั้นการวางแผน, D: Do ขั้นการค้นคว้าวิจัย และเก็บข้อมูล, C: Check ขั้นทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของข้อแตกต่างขององค์กรและองค์กรเป็นแบบอย่าง และ A: Act ลงมือปฏิบัติและปรับปรุงกระบวนการใหม่ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และกลับไปทำเช่นเดียวกันในด้านอื่น ๆ เพราะเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในกระบวนการของ PDCA ทุก ๆ ขั้นตอนจะต้องสามารถตอบคำถามหลัก ๆ คือ 5 W 2 H คือ What (ทำอะไร) Why (ทำไม) Where (ที่ไหน) When (เมื่อใด) Who (ใครทำ) How (ทำอย่างไร) และ How much (ค่าใช้จ่ายเท่าใด) เพื่อประกอบการพิจารณาซ้ำทุกขั้นตอนทุกครั้ง Benchmark

การคัดเลือกองค์กรต้นแบบ เป็นการดำเนินการซึ่งอยู่ในขั้นตอนของการวางแผนในการดำเนินการทำการเปรียบเทียบ (Benchmarking) ในการคัดเลือกองค์กรต้นแบบนี้สิ่งที่สำคัญ คือ องค์กรต้นแบบที่จะคัดเลือกจะต้องมีคุณลักษณะตามเกณฑ์ที่ทีมงานกำหนดร่วมกัน และเป็นองค์กรที่สามารถเป็นตัวอย่างที่ดี หรือประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานวิธีการคัดเลือกองค์กรต้นแบบมี 2 วิธีคือ (Arthur G. Tweet, Karol Gavin –Marciano, 1998) 1. เริ่มทำจากตนเองก่อน (The Self-Initiated Approach) และ 2. เริ่มทำจากกลุ่มก่อน (The Group-Initiated Approach)

จากแนวคิดดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับจังหวัดข้างเคียงที่นำไปสู่การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคประชุมสนทนากลุ่ม (Focus group)



2.6 ข้อมูลแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2559-2563

จากแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2559-2563 นั้น คณะผู้วิจัยได้นำวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ มาตรการ ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงานโครงการ และกิจกรรมการดำเนินงานตามแผนมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดของ The royal coast เพื่อนำไปสู่การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกได้ได้สมบูรณ์แบบมากขึ้น

รูปแบบการท่องเที่ยวพื้นที่ The Royal Coast

รูปแบบการท่องเที่ยวพื้นที่ The Royal Coast แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ กลุ่มท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีเป็นศูนย์กลาง กลุ่มท่องเที่ยวทางธรรมชาติภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติและชายฝั่งทะเล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และชุมพรเป็นศูนย์กลาง และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดระนองเป็นศูนย์กลาง โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น การลงทุนสร้างท่าจอดเรือยอชท์ สร้างจุดชมวิว สร้าง Camp Site สร้าง Marina และ Boutique Resort ศูนย์ฝึกสอนดำน้ำระดับนานาชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ ที่ประชุมได้พิจารณาข้อเสนอแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ซึ่งมีแนวคิดหลัก 4 ประการ คือ พื้นฟูอนุรักษ์ จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความหลากหลายตามศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยวของพื้นที่ จัดหาที่ดินสำหรับโครงการพัฒนาส่งเสริมภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ เข้ามาลงทุน และบูรณาการระบบบริหารการพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยทั้งระยะสั้นและระยะยาว

ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย(The Royal Coast) จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม เช่น การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และจัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในพื้นที่ The Royal Coast ได้แก่ โครงการมารีน่าอ่าวมะนาว อ่าวปะทิว แม่น้ำกระบือ โครงการ Water World โครงการ Sport City โครงการ Sand Dune บางเบต-ถ้ำธง โครงการ Spa City ซึ่งมีประเด็นการพัฒนา The Royal Coast ที่สำคัญ คือ (1) ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่จังหวัด เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง เชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมขนส่งให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ปรับสภาพภูมิทัศน์ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตชุมชน (2) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว พื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าเพิ่ม พัฒนากิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ (3) บริหารจัดการด้านคุณภาพและมาตรฐานท่องเที่ยว จัดการวางแผนอย่างเป็นระบบและปลอดภัย (4) บริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อย่างยั่งยืน (5) บริหารจัดการและพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรการท่องเที่ยว (6) ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวโดยวางแผนร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละพื้นที่ (7) บริหารจัดการด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่



ในการนำรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ The Royal Coast มาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยจะเห็นว่าสามารถนำมาเป็นแนวทางในการในการศึกษาข้อมูลของแต่ละจังหวัดในกลุ่มพื้นที่ The Royal Coast นั้น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาหารพื้นบ้าน แต่ละจังหวัด เอกลักษณ์ วัฒนธรรมในแต่ละจังหวัด ซึ่งจะเป็นตัวช่วยได้อย่างดีในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกในแต่ละจังหวัด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ได้ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายของหัวหิน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและศึกษาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และค้นคว้าจากเอกสารผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมายถึงหัวหินว่า เป็นเมืองที่มีชายหาดสวยงาม ทRAYาวทะเลเียด น้ำทะเลใส สะอาด บรรยากาศที่เงียบสงบ เป็นสถานที่พักผ่อนอากาศที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ เหมาะกับการมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่ม และเป็นเมืองสำหรับการเล่นกอล์ฟ ลักษณะความเป็นตัวตนของหัวหิน พบว่า เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงที่เก่าแก่ เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีความสะดวกสบายด้านการเดินทางเหมาะกับผู้ที่มีเวลาน้อย เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมพิเศษ และงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ มีอาหารทะเลที่สด อร่อย มีความปลอดภัยและเป็นที่ยอมรับแหล่งช้อปปิ้ง เป็นเมืองที่มีบุคลิกภาพ คือ เป็นเมืองไม่ใหญ่โตมาก พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจ เพลิดเพลิน และปลอดภัย รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นสถานที่พักผ่อนอากาศยุคแรกของประเทศไทย เป็นเมืองเก่าที่ผสมผสานระหว่างความเก่ากับความใหม่ได้อย่างลงตัว อยู่ติดทะเล มีชายหาดที่สวยงาม เป็นเมืองแห่งดนตรีแจ๊สที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ที่เด่นชัด คือ ป้ายสถานีรถไฟ กรอบสีแดง พื้นสีขาว ตัวหนังสือสีดำ เขียนว่า “หัวหิน” และ “ไกลกังวล” เป็นเสมือนแบรนด์ของหัวหินที่เด่นชัดมากถือเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน เพลินวาน เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของหัวหินที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมาย วัฒนธรรมความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นเมืองที่มีมนต์ขลัง บรรยากาศโรแมนติก มีความทันสมัย สถานที่พักผ่อนอากาศติดทะเล ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นกันเอง มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรม เชื้อชาติ และศาสนา ภาพลักษณ์ของหัวหินในวันนี้ คือ เสน่ห์แห่งวัฒนธรรมทางดนตรี หรือ แจ๊สทาวน

เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (ม.ป.ป.) การสร้างแบรนด์ “มรดกโลก” และผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาแหล่งมรดกโลกในประเทศเวียดนาม การสร้างแบรนด์ “มรดกโลก” เป็นประเด็นถกเถียงหนึ่งในการศึกษาการจัดการแหล่งมรดกโลก เนื่องจากการขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลกและตราสัญลักษณ์ “มรดกโลก” ส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น



ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) ศึกษาการนำตราสัญลักษณ์ “มรดกโลก” มาสร้างเป็นแบรนด์เพื่อสื่อความหมายในบริบทของการท่องเที่ยว และ 2) สำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความหมายของแหล่งมรดกโลกและตราสัญลักษณ์ “มรดกโลก” รวมถึงศึกษา ผลของการรับรู้ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของแหล่งมรดกโลกและตราสัญลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และ ความเป็นแหล่งมรดกโลกและตราสัญลักษณ์ “มรดกโลก” ส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังสามารถนำมาใช้สำหรับการจัดการแหล่งมรดกโลกเพื่อการท่องเที่ยวต่อไป

กฤษณัท แสนทวี (2557) ได้ศึกษาแบรนด์ไทยแลนด์: การวัดคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย จากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดเห็นว่า ประเทศไทยมีคุณลักษณะเด่นที่สำคัญในด้านวัฒนธรรมมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์ เท่ากันกับเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ สามารถกระตุ้นและ ปลุกจิตสำนึก ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น คุณค่าแบรนด์ประเทศไทยจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่อนข้างดี พิจารณาจากค่า Chi-square 705.04 ทหารด้วยค่า Degree of freedom 544 เท่ากับ 1.29, P-value เท่ากับ 0.00 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.028 ค่า CFI เท่ากับ 0.98 ค่า GFI เท่ากับ 0.91 ค่า AGFI เท่ากับ 0.89 ค่า RMR เท่ากับ 0.09 ค่า SRMR เท่ากับ 0.051 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าแบรนด์ประเทศไทยได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ด้านการ ท่องเที่ยว ร้อยละ 62 และได้รับอิทธิพลมาจากบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 76

พิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550 อ้างถึงใน กนกกานต์ วีระกุล และคณะ, 2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กลุ่ม จังหวัดอีสานใต้ รวมถึงศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างพื้นที่กลุ่มจังหวัดเขตอีสานใต้ กับสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน ผลการศึกษาพบว่า ด้านแหล่งอาหาร นักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยนิยมรับประทานอาหารจากร้านอาหารท้องถิ่น ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ อาหารส่วนใหญ่จะไม่แตกต่างกันทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย คือ มีค่าใช้จ่ายต่อวัน น้อยกว่า 300 บาท

Pizam and Mansfield (1996) กล่าวว่าการศึกษาส่วนใหญ่แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญใน การตัดสินใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อเวลา สถานที่ และประเภท การท่องเที่ยวใด ๆ ที่ผู้บริโภคจะปฏิบัติตาม การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากชี้ไปที่สิ่งที่มี



อยู่จริง ทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกและภายใน นอกจากนี้ Kim and Chalip (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวถูกกระทบโดยปัจจัยแรงผลักและแรงดึง เท่า ๆ กับแรงบีบบังคับในการท่องเที่ยว ซึ่งแรงบีบบังคับสามารถรวมถึงปัจจัย เช่น ระยะเวลา เงินตรา และความเสี่ยง การทบทวนวรรณกรรม ด้านปัจจัยแรงบีบบังคับดูเหมือนจะเกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้คลั่งไคล้ ซึ่งแรงบีบบังคับเหล่านี้จะเป็น ค่าตอบแทน ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะประสบเป้าหมาย การซื้อเป้าหมายทั้งหมดสัมพันธ์กับแบบทดสอบ ของผู้คลั่งไคล้เหตุการณ์สำคัญ เช่น ไฟฟ้า เวิลด์คัพ ที่ซึ่งเหตุการณ์เกิดไปแล้วตามปัจจัยผู้เข้าร่วมที่มี แรงดึงอย่างหนักหน่วง

Chung, Lee and Robert (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Product, Nonproduct and Relationship Attributes in Brand Attitudes and Customer Activity เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติแบรนด์ที่มีผลต่อกิจกรรมของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ของธนาคาร โดยคำถามของ Product Attributes จะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการหรือจำเป็น และสถานที่ตั้ง ส่วนคำถามของ Non product Attributes จะเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการที่มีความ สะดวกรวดเร็ว และมีกระบวนการที่ง่าย สำหรับ Relationship Attributes ธนาคารทำให้ผู้บริโภค รู้สึกมีคุณค่า และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค จากการศึกษาในการวัดคุณค่าแบรนด์ในมุมมอง ผู้บริโภคทั้งในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์โดยต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ของธนาคารจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางบวก และเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าในมุมมองของ ผู้บริโภค และจะส่งผลต่อมูลค่าของสินทรัพย์อีกด้วย

ธนวรรณ จงจิตต์ธนบูรณ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบ บุรณาการ (IMC) ของบริษัทที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครจาก การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับการสื่อสารแบบบุรณาการ (IMC) ของบริษัทในระดับมาก โดยยอมรับการสื่อสารในรูปแบบการส่งเสริมการขายมากที่สุด และรองลงมาคือ การสื่อสารการตลาด แบบการขายโดยพนักงานขาย การสื่อสารการตลาดแบบการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบทางตรงมีการยอมรับในระดับน้อย ส่วนรูปแบบการ สื่อสารการสนับสนุนแพทย์เข้าร่วมประชุมทางการแพทย์ที่ต่างประเทศ มีการยอมรับมากที่สุด รองลงมา คือ การเสนอตัวอย่างยาให้แพทย์ทดลองใช้ และการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยจัด บรรยายให้กลุ่มแพทย์มีการยอมรับน้อยที่สุดส่วนการรับรู้คุณค่าแบรนด์จะมีการรับด้านการตระหนักถึง แบรนด์ในระดับปานกลาง และการภักดีต่อแบรนด์อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแบรนด์ได้ต้องมีเหตุผลสมควรมากที่สุด การรับรู้คุณค่าแบรนด์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ประสบการณ์การศึกษาหรือการทำงานในต่างประเทศ และประเภทโรงพยาบาลที่สังกัดแต่ขึ้นอยู่กั บอายุและพบว่าแพทย์ที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์มากที่สุด ทั้งด้านการตระหนักถึง แบรนด์ และด้านการภักดีต่อแบรนด์ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับ การสื่อสารทาง



การตลาด (IMC) ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในด้านการตระหนักถึงแบรนด์ และการภักดีต่อแบรนด์ของแพทย์ในทิศทางของความสัมพันธ์ทางบวก

วิภาวรรณ ปิ่นแก้ว (2551) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา และวิเคราะห์รายละเอียดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวรวมถึงบริบทเชิงการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาทรัพยากรที่มีคุณค่าแก่การท่องเที่ยว รวมทั้งเสนอแนะเส้นทางการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และเสนอแนวทางในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่นจำนวน 67 คน นักท่องเที่ยวจำนวน 335 คน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 15 คนและผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว แบบตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า เมืองเพชรบุรี ประกอบไปด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เทศกาลและงานประเพณี รวมถึงกิจกรรม และการบริการ ทั้งนี้มีความโดดเด่นของทรัพยากรท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์มากที่สุด ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้เสนอแนะเส้นทางการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว 5 เส้นทาง โดยเน้นการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ได้แก่ 1) เส้นทางยลงานศิลปถิ่นช่างเมืองเพชร 2) เส้นทางเยี่ยมเยือนวัด วัง สถาปัตยกรรม และโบราณสถาน 3) เส้นทางเลาะเลีย่วเที่ยวธรรมชาติ แวะชมหาดเจ้าสำราญ 4) เส้นทางนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่เมืองเพชร 5) เส้นทางเที่ยวชมวิถีชีวิต กิจกรรมย่านของฝากเมืองเพชร และได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาพื้นที่ 2) ด้านการจัดการ 3) ด้านกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ และ 4) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็นการศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตะวันตกและพัฒนากลยุทธ์โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentation research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สำหรับการดำเนินการ วิจัยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key information interview) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และ 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก



ได้แก่ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัย ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบไปด้วย พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง

1.3 ขอบเขตด้านเวลา คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2560-เดือน พฤษภาคม 2561

1.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนา การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก คณะผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและแนวคำถาม ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรม ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนา การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

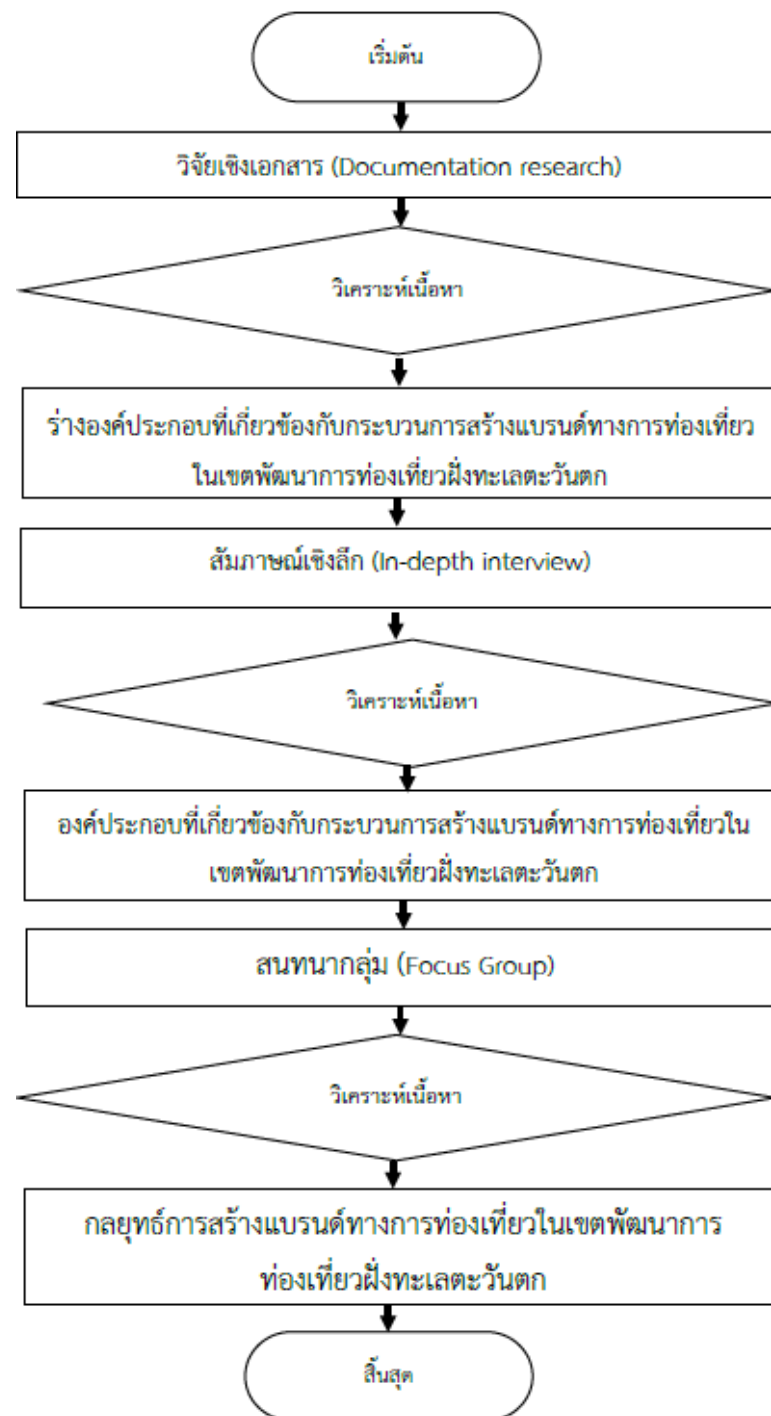
ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการ จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus groups) เพื่อค้นหาคำตอบในเชิงลึกโดยการระดมสมองและความคิด จากเครือข่ายการบริหารจัดการท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคสังคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เพื่อศึกษาองค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

4. การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ของกระบวนการสร้างแบรนด์ และการวิเคราะห์เทียบเคียง (Benchmarking analysis) ของตำแหน่งแบรนด์ ตำแหน่งทาง การตลาด และศักยภาพทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ประกอบด้วย (1) ด้านตรวจสอบ ข้อมูลแตกต่างกัน (2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน (3) ด้านการตรวจสอบแนวคิดและ ทฤษฎีแตกต่างกัน (ปวีณา สปิเตอร์ และ พิทักษ์ ศิริวงษ์, 2560) โดยผู้วิจัยได้แจ้งขออนุญาตและแจ้ง รายละเอียดต่อผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนที่จะเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล (ประสพชัย พสุนนท์, 2553)



สำหรับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Flow Chart แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ภายใต้แผนงานวิจัยการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว กลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้ คณะผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย ดังนี้

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ ความสบายกาย และความสบายใจ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์

องค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ : CR-PAIDS (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2560) มี 7 ด้าน คือ

1.1 ด้านคู่แข่ง (Competitors) คู่แข่งขันในด้านการท่องเที่ยวมักจะเป็นด้านของการท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งทางกลุ่ม Royal coast ที่ได้รับความนิยม มีอยู่หลายแห่งด้วยกัน ประกอบด้วย ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความโดดเด่น อีกทั้งยังประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ทั้ง ศิลปกรรม อาหาร และการแสดงที่ถูกสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ที่หล่อหลอมขึ้นจากสังคมของวิถีชีวิตชาวบ้านไปจนถึงความพิถีพิถันวิจิตรบรรจงของสังคมชั้นสูง ในขณะที่ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ยังประกอบขึ้นด้วยแหล่งท่องเที่ยวของการพักผ่อนหย่อนใจที่รองรับด้วยสนามกอล์ฟระดับโลก แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่รองรับการท่องเที่ยวสปาและน้ำแร่ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเที่ยวแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้หากพิจารณาในเบื้องต้นในบางแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่ม Royal coast อาจจะเป็นคู่แข่งกันเอง เช่น ชายหาดชะอำ กับ ชายหาดหัวหิน แต่เมื่อพิจารณาในเชิงลึกกลับพบว่า กลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนละกลุ่มกัน โดยชายหาดชะอำจะเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมจะเป็นกลุ่มระดับปานกลาง กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงานที่มีช่วงเวลาเที่ยวสั้น และสะดวกในเดินทาง ส่วนหัวหินโดนส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มระดับ hi-end ในขณะที่เมื่อพิจารณาในพื้นที่อื่น ๆ ที่อยู่นอกกลุ่ม Royal coast พบว่า จะมีคู่แข่ง คือ ทะเลอันดามัน เช่น หาดปาทอง จังหวัด ภูเก็ต เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ หมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา เนื่องจากทางทะเลฝั่งอันดามันนั้น จะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำมากกว่า และมีการกำหนดราคาที่มีความใกล้เคียงกัน จึงทำให้ชายหาดฝั่งทะเลอันดามันเป็นคู่แข่งหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่ด้วยสถานการณ์ เหตุการณ์การเกิดภัยพิบัติสึนามิในจังหวัดบริเวณทะเลอันดามันที่ผ่านมา ประกอบกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่ชายฝั่งทะเลฝั่งอ่าวไทยมากขึ้น

1.2 ด้านความสัมพันธ์ภายใน (Relationship) รูปแบบความสัมพันธ์ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นการทำความร่วมมือกันของทางผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ภายในของหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังเช่น ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้มีโครงการ “The Charming of The Royal Coast: มนต์เสน่ห์ ทะเล วัง” ในการส่งเสริมการ



ท่องเที่ยว อันเกิดจากความร่วมมือของ ททท. 3 สำนักงาน ได้แก่ ททท. สำนักงานสมุทรสงคราม, ททท. สำนักงานเพชรบุรี และ ททท. สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ และมีเส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ “เส้นทางตามรอยเสด็จ” และ “เส้นทาง นก เกลือ โคลน เลน เล” เพื่อดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว ในภูมิภาคภาคกลางเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนคุ้มครองความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ในขณะที่ หน่วยงานท่องเที่ยวในพื้นที่ได้มีการนำนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปดำเนินการ ตลอดจนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

1.3 ด้านปัญหาของแบรนด์ (Problem) ปัญหาของแบรนด์ คือ เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านลบของเมือง และการสร้างแบรนด์เพียงแบบเดียวไม่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยว ได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสื่อสารและการรับรู้จากนักท่องเที่ยวเองทั้งทางตรงและทางอ้อม การสนทนา พูดคุยระหว่างกันหรือผ่านการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์จากบุคคลที่รู้จัก ที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้วและมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสถานที่นั้น ๆ เช่น เรื่องของการบริการ การอำนวยความสะดวก เป็นต้น เมื่อมีการบอกต่อในแบบที่ไม่ประทับใจจึงทำให้เกิดปัญหาในการสร้างแบรนด์ ขึ้นมา เพราะเนื่องจากแบรนด์ก็คือบางสิ่งบางอย่างที่เข้าไปอยู่ในใจของนักท่องเที่ยว สำหรับแบรนด์ กลุ่ม Royal coast นั้น จะต้องเชื่อมโยงกันในด้านของแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต สื่อถึงเอกลักษณ์ของ พื้นที่ เช่น เทือกเขาตะนาวศรี เพราะเทือกเขาตะนาวศรี เริ่มตั้งแต่ จ.ตาก เริ่มจะไปสู่ประเทศพม่า ซึ่งแบรนด์ตะนาวศรี จะคำนึงถึงธรรมชาติที่เป็นป่ากับธรรมชาติที่เป็นทะเลเป็นหลัก เพราะว่า เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง มีธรรมชาติที่เป็นเขาตะนาวศรี เป็นป่า ดินอ่าวไทย และเป็นจังหวัดที่ ติดชายแดนพม่าที่ยาวและเทือกเขาตะนาวศรีมีความหลากหลายทางธรรมชาติของป่า ซึ่งแก่กระเจานเองก็ความหลากหลาย กุยบุรีมีความหลากหลายเช่นเดียวกันนำมาซึ่งคำจำกัดความว่า “จากภูผาสู่ มหานที” โดยมี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง 4 จังหวัด มีแหล่งให้เราได้เรียนรู้ตั้งแต่ภูผาสู่ มหานทีที่อธิบายได้ว่าตั้งแต่ภูเขาถึงทะเล ซึ่งเป็นเรื่องของความเก่าแก่วัฒนธรรม เช่น ประจวบคีรีขันธ์ ก็จะมีโดดเด่นในช่วงสงครามโลก อนุสาวรีย์ยุวชนทหารบก จังหวัดชุมพร แต่ระนองไม่มีความโดดเด่น แต่ระนองจะต้องนึกถึงเรื่องเหมืองแร่ ระนองเป็นแหล่งเหมืองแร่ สรุปได้ว่า ถ้าเป็นเรื่องของธรรมชาติ ให้นึกถึงภูเขาตะนาวศรี แต่เมื่อยึด Royal Coast เป็นหลัก จะสิ้นสุดแค่ระนอง และเมื่อพิจารณาถึง เรื่องชุมชน พูดถึงคนตามวิถีคนเพชร คนประจวบคีรีขันธ์จะมีความคล้ายกัน พอสิ้นสุดจากอำเภอ บางสะพานทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นสำเนียง วิถีชีวิต หรือภาษาก็จะเปลี่ยนไป ดังนั้นการพัฒนาแบรนด์ จะต้องสร้างให้มีความเชื่อมโยงกันและไม่ขัดแย้งในตัวเอง

1.4 ด้านผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ (Administration) ในที่นี้ผู้รับผิดชอบ ในการบริหารจัดการแบรนด์ในเบื้องต้น คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในพื้นที่เขตพัฒนา การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยมีกลุ่มเป้าหมายสำคัญ คือ หน่วยงาน องค์กร ผู้ประกอบการ หรือ แม้กระทั่งนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันกับแบรนด์ให้มีความแนบแน่นและมีความรู้สึกที่ดี ต่อกันระหว่างแบรนด์กับนักท่องเที่ยว และเมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นก็จะนำไปสู่การหลอมรวมให้แบรนด์ นั้น ๆ ให้มีการนำเสนอออกมาในรูปแบบที่สมบูรณ์ การสร้างแบรนด์จะประสบความสำเร็จได้จะต้อง



อาศัยการสื่อสารระหว่างกัน การสื่อสารระหว่างองค์กรกับนักท่องเที่ยว ที่ได้รับการสนับสนุนแบรนด์อย่างเต็มที่ การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องเริ่มจากการสื่อสารภายในให้ทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานทางจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง รวมไปถึงหน่วยงาน องค์กรทั้งภาครัฐ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนตรงกันให้ทุกคนสามารถเล่าเรื่องแบรนด์ได้เป็นเรื่องเดียวกัน

1.5 ด้านวัฒนธรรมภายในองค์กร (Internal Culture) โดยต้องระบุถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่เด่นชัด ที่อาจจะนำไปสู่ความไม่เข้าใจและความขัดแย้งในการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์ ซึ่งในความแตกต่างทางวัฒนธรรมแม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่เดียวกันก็มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป จึงทำให้เกิดความยากลำบากในการปรับเปลี่ยนและพัฒนา “แบรนด์” ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะต้องมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ คนในพื้นที่ มีความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี ตระหนัก และแสดงออกอย่างเหมาะสม เพื่อทำให้สร้างแบรนด์ได้ดำเนินงานต่อไปได้ ในที่นี้ คือ การหาจุดเด่นในด้านวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต และอัตลักษณ์อื่น ๆ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกทั้ง 4 จังหวัด ให้เป็นไปในทิศทางที่เอื้อประโยชน์ต่อกันไม่ขัดแย้งในการสร้างแบรนด์

1.6 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (Data) การศึกษาหรือการสร้างแบรนด์ในอดีตของแต่ละพื้นที่เป็นอย่างไร ในการสร้างแบรนด์สถานทีนั้น ควรจะเน้นถึงการให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ ความน่าดึงดูดของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ แสดงคุณภาพของสถานที่ เพื่อให้แบรนด์ยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ไปยังตลาดทั่วโลกเพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ถึงสถานทีนั้น ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual /Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็น หรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือ ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้านักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มาก่อน แต่มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจังหวัดนั้น ๆ สถานทีนั้น ๆ จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลในการศึกษา จนกลายเป็นความคาดหวังก่อนการเดินทางมาเที่ยว ค่อนข้างเป็นภาพที่ใกล้เคียงกับผู้ที่เดินทางมาเที่ยว แบรนด์นั้นจึงต้องแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียง และแบรนด์นั้นจะต้องถูกสร้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวคุ้นเคยและเกิดการยอมรับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของจังหวัดเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทาง โดยการสร้างภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำไปสู่การสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7 ด้านเครือข่ายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ (Stakeholders) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสร้างแบรนด์ทั้งหมด การนำแบรนด์ในการนำเสนอด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ที่มี



ส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์นั้น (Stakeholders) คือ นักท่องเที่ยว (Citizen Journalist) เป็นอันดับแรกและชุมชนที่เป็นผู้ส่งมอบประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์มีส่วนเสียร่วมกับหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ทำการผลักดันเรื่องการพัฒนาจิตสำนึกของคนไทยในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ภูมิใจ และปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างนักเดินทางที่มีเรื่องราว มีชีวิต จิตใจ ส่งเสริมการเรียนรู้ ร่วมมือ แบ่งปัน อันจะมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ในอนาคตอีกด้วย ในที่นี้เครือข่ายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ (Stakeholders) ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ผู้ประกอบการในพื้นที่ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

องค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ภายใต้คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สามารถสรุปภาพรวมในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย 1) ประธานกรรมการ ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรี 2) รองประธานกรรมการ ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพร และผู้ว่าราชการจังหวัดระนอง 3) กรรมการ เป็นผู้แทนหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมเป็นหน่วยงานละ 4 คน ได้แก่ ผู้แทนหัวหน้าส่วนราชการ ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประธานหอการค้าจังหวัด ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ทรงคุณวุฒิ 4) กรรมการและเลขานุการ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเพชรบุรี สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ และสำนักงานชุมพร-ระนอง หน่วยงานละ 1 คน

ทั้งนี้ การมีคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกต่อการสร้างแบรนด์ เนื่องจากหากพิจารณาถึงจำนวนธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พบว่ามีความโดดเด่น ซึ่งเมื่อมีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนา การท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จะทำให้มีการรวมกลุ่มในการทำงาน การสั่งการและการดำเนินงานเป็นไปอย่างเรียบร้อยและทุก ๆ จังหวัดในพื้นที่จะได้เห็นภาพในการทำงานเดียวกัน ดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะยังเป็นการเสริมสร้างจุดแข็งให้กับพื้นที่ท่องเที่ยว

3. ภาควิชาเครือข่ายในการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

เนื่องด้วยเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประกอบด้วย 4 จังหวัด ดังนั้น นอกจากจะมีคณะกรรมการหลักของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกแล้ว ควรมีการแต่งตั้งให้มีคณะกรรมการย่อยของแต่ละจังหวัด โดยในส่วนนี้ควรจัดให้ผู้ประกอบการเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่สำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวเป็นไปตามแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ ความสบายกาย และความสบายใจ ในขณะที่ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกนั้น พบว่า พื้นที่ 4 จังหวัดที่อยู่ภายใต้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกนั้น มีจุดเด่นที่จะนำไปสู่การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก คือ ในด้านการมีทะเล และหาดทรายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สามารถกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นที่กล่าวถึงในกลุ่มผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวและยังไม่เคยมาท่องเที่ยว ดังนี้

จังหวัดเพชรบุรี คณะผู้วิจัยได้นำเสนอตำแหน่งของตราสินค้า คือ ACTION BEACH ซึ่งองค์ประกอบของตราในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ที่คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากหลายมุมมองทั้งตัวผู้ประกอบการในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้บริหารที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในเบื้องต้นพบว่า จังหวัดเพชรบุรีในมุมมองของ ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัด วัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไปแล้วไปต้องการไปซ้ำ เนื่องจากได้รู้ได้เห็นแล้ว ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวที่หาดชะอำสามารถไปได้เรื่อย ๆ ไม่รู้สึกเบื่อ อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ได้รำลึกถึงบรรยากาศเก่า ๆ ครั้งที่ได้มาท่องเที่ยวกับเพื่อน ๆ หรือครอบครัว

คณะผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในหาดมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวหาดชะอำ ได้แก่ ชายหาด ต้นมะพร้าว ปาร์ตี้ หรือกิจกรรมการสังสรรค์ของกลุ่มครอบครัว ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม บุคลิก และกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวหาดชะอำที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีจังหวัดเพชรบุรีต้องอาศัยการดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่โดยเฉพาะกลุ่มของนักธุรกิจรุ่นใหม่

สำหรับประเด็นด้านแนวคิดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่า เนื่องจากเพชรบุรีมีท่องเที่ยวหลากหลาย มีสร้างความประทับใจได้หลายมุมมอง แต่ด้วยปัญหาอย่างหนึ่งที่จังหวัดเพชรบุรีได้ประสบปัญหา คือ การประชาสัมพันธ์แหล่งเที่ยวนั้นยังไม่ครอบคลุม

ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงมีข้อสรุปและแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี โดยอาศัยแรงขับเคลื่อนจากกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่หรือผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลไกที่สำคัญและช่วยกันดึงสิ่งที่เป็นเสน่ห์ของจังหวัดเพชรบุรี ออกมาเผยแพร่จัดกิจกรรมทางทะเล ที่สอดคล้องกับแนวคิด “ACTION BEACH” สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ ปิ่นแก้ว (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าควรให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการ



กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้นึกถึง และหวนกลับมาเที่ยวเมืองเพชรบุรีอีกครั้ง ซึ่งในปัจจุบันมีกิจกรรมทอดน่องท่องเที่ยวเมืองเพชร และจัดแรลลี่จักรยานเที่ยวชมสถานที่สำคัญ ๆ ต่าง ๆ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากมีระยะเวลาจัดเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ อยู่เป็นระยะอย่างต่อเนื่อง

สำหรับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอตำแหน่งของตราสินค้า คือ PREMIUM BEACH ซึ่งองค์ประกอบของตราสินค้า ที่ใช้ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ จากการหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับ การให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในเบื้องต้นพบว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของ ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำ ในขณะเดียวกันในมุมมองของนักท่องเที่ยว กลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกเป็นพิเศษที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงความสะดวก ความทันสมัยของแหล่งท่องเที่ยว การได้รับการบริการที่ดีจนรู้สึกเป็นคนพิเศษ คณะผู้วิจัยได้นำ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในหาดหัวหินมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ชายหาด ต้นมะพร้าว เต็มผ้าใบสำหรับนอนอาบแดด ที่สื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยว หาดหัวหินที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ได้ศึกษา การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยว กลุ่มวัยรุ่น การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายของหัวหิน ในมุมมองของ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและศึกษาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมายถึงหัวหินว่า เป็นเมืองที่มี ชายหาดสวยงาม ทรายาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด บรรยากาศที่เงียบสงบ เป็นสถานที่พักผ่อนอากาศ ที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ เหมาะกับการมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่ม พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจ เพลิดเพลิน และปลอดภัย รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ในขณะที่จังหวัดชุมพร คณะผู้วิจัยได้นำเสนอตำแหน่งของตราสินค้า คือ PEACE BEACH โดยองค์ประกอบของตราสินค้า จากการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง พบว่า จังหวัดชุมพรเป็น จังหวัดที่มีหาดทรายสวยสี่ร้อยลี้ ถึงแม้จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ครบครันมากนัก แต่เป็นเมือง ที่มีเสน่ห์ สร้างความรู้สึกสงบ ผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยว ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสาร ได้ตรงกับ การให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในมุมมองของนักท่องเที่ยวมองว่าเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวทางทะเล ที่ทำให้รู้สึกสงบ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว คณะผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ภายในหาดทรายสวยสี่ร้อยลี้มาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ได้แก่ ชายหาด นักท่องเที่ยว นอนอ่านหนังสือบนเตียงผ้าใบด้วยความสงบเงียบ ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม บุคลิก และกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ สำหรับการบริหาร จัดการ ด้านการตลาดในการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรนั้น ควรมีการจัด



กิจกรรมนั้นหนาแน่นการเป็นตัวกระตุ้นที่สอดคล้องกับจุดเด่นของทรัพยากรทางธรรมชาติในจังหวัด แต่เนื่องด้วยทางจังหวัดชุมพรนั้น มีผู้ประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เข้มแข็งเหมือนกับจังหวัดเพชรบุรี หรือประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Royal Coast เหมือนกัน ดังนั้น การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญคือ กลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องนำแนวทางนี้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคส่วนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ และหากพิจารณาถึงจังหวัดระนอง คณะผู้วิจัยได้นำเสนอตำแหน่งของตราสินค้า คือ PERFECT BEACH โดยองค์ประกอบของตราสินค้า ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดระนองให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของเกาะพยามที่มีหาดที่สวยงามมากมาย เช่น หาดแม่หม้าย หาดเขาควาย หาดใหญ่ เป็นต้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์แบบ มีความสุข ความสนุกสนาน เสน่ห์ของที่นี่คือ การมีบรรยากาศที่เงียบสงบ ความสวยงามของธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการได้เติมพลังชีวิตอย่างแท้จริง ในเบื้องต้นพบว่า ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ชูจุดเด่นเรื่องบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน ในขณะเดียวกัน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกเป็นพิเศษที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงอากาศที่พัดผ่านท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง จนได้ฉายาว่าเป็นมัลดีฟท์เมืองไทย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสมบูรณ์แบบ (Perfect) ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

สำหรับตราสินค้าของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกนี้ เมื่อนำมาสังเคราะห์ในมิติเชิงอารมณ์ พบว่าประเด็นสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการมาท่องเที่ยว คือ ความรู้สึกสบาย สงบ แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ให้ความรู้สึกพิเศษ คณะผู้วิจัยจึงกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายคือ “Royal Beach” โดยตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกในความหมายนี้คือ ด้วยความโดดเด่นของในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกที่มีหาดทรายที่สวยงาม มีกิจกรรมบริเวณชายหาดที่หลากหลาย มีความสงบเหมาะสำหรับการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายและใจ ได้พบกับเสน่ห์ของพื้นที่ที่มอบความรู้สึกพิเศษ ได้รับการบริการดี มีความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว จนรู้สึกเหมือนการเป็นคนพิเศษเมื่อได้มาเยือน สอดคล้องกับแนวคิดของ Rajesh (2013) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักวิจัยส่วนใหญ่นำมาประยุกต์ใช้ นั่นคือ การวัดคุณลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะด้านทัศนียภาพหรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ระดับของต้นทุนและราคา ภูมิอากาศ กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยอาศัยแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication: IBC) และประยุกต์ใช้แนวคิด 8Es Destination Branding (อรรถิกา พังงา, ศรีสุตา จงสิทธิผล, เสรี วงษ์มณฑา และ ชุชนะ เตชคณา, 2560) ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ สิ่งที่สำคัญคือ การมุ่งเป้าหมายเดียวกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหาร



จัดการการท่องเที่ยว การอธิบายและการสื่อสารตราสินค้า (Expression) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่ ผู้บริหารด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ตลอดจนคนในพื้นที่ โดยเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ มีดังนี้ 1) ความสวยงามของชายหาด การท่องเที่ยวทางทะเล โดยการสื่อสารจะต้องเน้นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด ทะเล และเกาะ ที่มีเอกลักษณ์ความโดดเด่นแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ 2) ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เนื่องจากใน 4 พื้นที่ ของเขตพัฒนา การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สื่อความรู้สึกที่แตกต่างกันไป จนทำให้รู้สึกว่าเป็นพื้นที่เปรียบเสมือนกับเป็นหาดของเราทุกคน โดยหากต้องการความสนุกสนาน ต้องการท่องเที่ยวทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือครอบครัว (ACTION) ก็เป็นหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หากต้องการท่องเที่ยวทางทะเลที่รู้สึกถึงการเป็นคนพิเศษ ได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว (PREMIUM) ก็เป็นหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับคนที่ต้องการความสงบที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน (PEACE) ก็เป็นหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีหาดทรายสวยร้อยสายร้อยลี้ และสุดท้ายหากต้องการมาเติมพลังชีวิต ก็เป็นเกาะพยามที่มีหาดที่สำคัญ ๆ ให้ท่องเที่ยวมากมาย ที่มีความสมบูรณ์แบบจนได้ชื่อว่าเป็นมัลดีฟเมืองไทย (PERFECT) สำหรับกลยุทธ์การวางสื่อ (Media Plan) ไปพร้อมกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ การเลือกวางสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ และทรัพยากรที่มีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และสร้างความผูกพันของผู้เกี่ยวข้อง (Engagement) มามีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้ได้มากที่สุด ด้วยการวางสื่อควบคู่ไปกับการจัดแคมเปญการตลาด เพื่อให้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นมีชีวิตและสร้างสื่อความเป็นตัวแทนการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ได้ และแนวทางการประเมินความสำเร็จ (Evaluation) และการสร้างคุณค่า (Equity) ในส่วนนี้เป็นกิจกรรมการวางแผนการประเมินความสำเร็จผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ผ่าน Brand Tracking Survey Tourist Satisfaction Survey และ Media Monitor ทั้งนี้ เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์การสร้างคุณค่าตราสินค้าเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกในที่สุด โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว จะพิจารณาคุณค่าของตราสินค้าได้มิติต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวนโยบายใหม่ของภาครัฐในการที่จะผลักดันการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็น "ไทยแลนด์รีเวียร์" เทียบชั้นฝรั่งเศส-อิตาลี การทำการตลาดในการเสริมสร้างแบรนด์ "Royal Beach" จะมีการส่งเสริมให้ในพื้นที่มีภาพลักษณ์ของทะเลที่มีความหรูหรา มีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูง (High End) ให้มากขึ้น โดยโอกาสของพื้นที่ที่เห็นได้ชัดเจนคือ การมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่โดดเด่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่หากมองในมุมที่อาจเป็นอุปสรรค พบว่า ในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกนั้นใน 4 จังหวัด สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 โซน คือ เมืองท่องเที่ยวหลักเป็นโซนแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สร้างความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวและได้รับการบริการเนื่องจากผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเป็นผู้ประกอบการ



ระดับกลางที่มีมาตรฐาน ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเมืองท่องเที่ยวรอง ได้แก่ จังหวัดชุมพรและระนอง เป็นโซนที่มีทรัพยากรในการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แต่อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่มีไม่ทั่วถึง เนื่องจากผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการลงทุนระดับชุมชนคนในท้องถิ่นมาลงทุนทำให้มาตรฐานการบริการอาจไม่คงที่ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ “Royal Beach” ให้มีภาพลักษณ์ของทะเลที่มีความหรูหรา มีคุณภาพ ควรมีการพัฒนาในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภคให้มีในทุกพื้นที่อย่างทั่วถึง และนอกจากจะมีการปรับระบบสาธารณูปโภคแล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญคือ การเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนในพื้นที่และบุคลากรในพื้นที่ให้มีการบริการที่ดีมีมาตรฐานในระดับสากล และจากการที่คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลพบว่า ในพื้นที่การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกทั้ง 4 จังหวัด มีจุดเด่นที่มีลักษณะเฉพาะตัวคือความสวยงาม การมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำที่ น่าสนใจและหลากหลาย ซึ่งการนำเสนอแบรนด์การท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ จึงควรเป็นการนำเสนอจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวมีจุดยืนในการนำเสนอตนเองมากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ พบว่าถึงแม้จุดเด่นคือชายหาด “Beach” แต่ในพื้นที่ทั้ง 4 จังหวัด ก็ได้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะมาท่องเที่ยว หรือผ่อนคลายเป็นได้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบและวิธีการดำเนินงานแบบบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด กับผู้ประกอบการได้ดำเนินงานร่วมกัน เพื่อจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแบบองค์รวม
2. ควรมีการนำผลการวิจัยที่ได้ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกไปเป็นแนวทางในการศึกษาให้กับภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้น ๆ ในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบที่เชื่อมโยงกัน
3. ควรมีการศึกษาเพื่อจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามแนวทางการท่องเที่ยวคุณภาพประจำของแต่ละจังหวัด โดยมีการจำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยไม่ควรนำแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทมารวมกัน เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มของผู้สูงอายุก็มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเฉพาะบางประเภทที่แตกต่างกัน เช่น ชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงวัฒนธรรม เชิงันทนาการ เป็นต้น และมีความต้องการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดแต่ยังหาข้อมูลการเดินทางที่สมบูรณ์แบบไม่ได้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในต่างประเทศมีการวางแผนการท่องเที่ยวเองผ่านระบบ Internet ดังนั้น ควรมีการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มี Route สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่เดียวกัน การเดินทางและค่าใช้จ่ายรวมไว้ในที่เดียวกัน



เอกสารอ้างอิง

- กนกกานต์ วีระกุล และคณะ. (2556). *การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Route of Gastronomic Tourism)* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- กฤษณ์ แสนทวี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (ม.ป.ป.). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี*. *ดำรงวิชาการ*, 109-135.
- ชนวนทอง ชนสุกาญจน์. (2542). *สุขศึกษากับโรคเบาหวาน: การทบทวนองค์ความรู้ สถานการณ์และรูปแบบการให้บริการสุขศึกษา*. นนทบุรี : สำนักพัฒนาวิชาการแพทย์ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- ณรงค์ ศรีเกรียงทอง และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2559). *วิธีการพัฒนาตัวชี้วัดแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์แบบเรียลไทม์สำหรับสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานขายและความงาม*. *Veridian E-Journal*, 9(1), 100-120.
- ดวงกมล ผ่องพรรณแข และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2561). *การพัฒนาระบบปฏิบัติงานโรงแรมด้วยนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(1), 88-102.
- ธนวัน จงจิตต์ธนบูรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ (IMC) ของบริษัทฯ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- บุญดี บุญญาภิ และ กมลวรรณ ศรีพานิช. (2543). *Benchmarking ทางลัดสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). *แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า*. *ประชาชาติธุรกิจ*, 33(4157).
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ท็อป.
- ประสิทธิ์ ต้นสุวรรณ และ บุญดี บุญญาภิ. (2548). *เกณฑ์การบริหารจัดการเพื่อความเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: จีวีเอ็ม เอ็กซ์เพรส.
- ปวีณา สปิเลอ และ พัทธ์ ศิริวงษ์. (2560). *รูปแบบ สภาพปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการงานเลขานุการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 9(4), 166-188.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

- พิรศักดิ์ วรสุนทรโสธ. (2542) *Benchmarking : ทฤษฎีบริหารที่กลมกลืน Benchmarking และ TQM*.
กรุงเทพฯ: พีระเซลแอนด์เซอร์วิส.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. *Veridian E-Journal*, 6(1), 548-560.
- วาริชต์ มัชฌมบุรุษ. (2552). รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- วิภาวรรณ ปิ่นแก้ว. (2551). การศึกษาเพื่อเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2560). การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าแบรนด์ระดับโลกและแบรนด์ท้องถิ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). ผลงานของการวางผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค: บทบทวนเบื้องต้น. *วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 22(4), 12-31.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). *การสื่อสารแบรนด์= communications* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรธิกา พังงา, ศรีสุดา จงสิทธิผล, เสรีวงษ์มณฑา และ ชุชนะ เตชคณา. (2560). การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารและวิจัยพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 12(39), 26-30.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ ลักษณ์า สิละยุทธโยธิน. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สู่ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 28(105), 57.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Anholt, S. (2008). From Nation branding to competitive identity-The role of brand management as a component of national policy. In K. Dinnie (Ed.), *Nation branding: concepts, issues, practice*. (pp.22-23). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.



- Arthur G. Tweet and Karol Gavin-Marciano. (1998). *The Guide to Benchmarking in Healthcare*. New York: Quality Resources.
- Blain, C., Levy, S. E. & Ritchie, J.R.B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338. doi: 10.1177/0047287505274646.
- Chung, Lee and Robert. (2008). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 12(39), 432–439.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M., (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Kim, N. and Chalip, L. (2004). “Why travel to FIFA world cup? Effects of motives, background, interest, and constraints”. *Tourism Management*, 25, 695-707.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management analysis, planning and control* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Maesincee, S., Nuttavuthisit, K., Ayawongs, A., & Phasukvanich, N. (2003). Branding Thailand: Building a Favorable Country Image for Thai Products and Services. *Sasin Journal of Management*, 9(1), 21-26.
- Nuttavuthisit, K. (2007). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, (3), 21-30.
- Pizam A. & Mansfield Y. (Eds). (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: Haworth Press.
- Pizam A. & Mansfield Y. (Eds.) (1996). *Tourism, Crime and International Security Issues*. England: John Wiley and Sons.
- Sonmez, F. S., Apostopoulos, Y. and Peter Tarlow. (1999) *Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism*. *Journal of Travel Research*, 38, 13–18.
- Theprasit, B., Threedeach, S., Netchu, K., Srilekha, A., & Chantuk, T. (2021). GUIDELINES FOR POTENTIAL BUILDING TOURIST DESTINATION IN SUANPUNG RATCHABURI. *Dusit Thani College Journal*, 15(2), 297-313.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model., *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.