

การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขัน กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Destination branding for competitiveness advantage.

A case study Pattaya Tourism, Chonburi province

อรรธิกา พังงา¹ ศรีสุตา จงสิทธิผล² เสรี วงษ์มณฑา³ ชุมนะ เตชะคนา⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวและการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวของเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์เมืองพัทยาทงด้านการสร้างรายได้เปรียบทางการท่องเที่ยว 3) ศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันกรณีศึกษา เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการสร้างตราสินค้าเมืองวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่าเมืองพัทยามีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเป็นเมืองชายทะเลที่ประกอบด้วยหลากหลายทางการท่องเที่ยว โดยการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบภายใต้ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการกระบวนการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว 8Es ได้แก่ 1) E-Explore หมายถึง การสำรวจบริบทการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน 2) E-Essence หมายถึง การกำหนดแก่นของตราสินค้าที่สะท้อนตำแหน่งของตราสินค้า 3) E-Element หมายถึง การพัฒนาองค์ประกอบตราสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนเมือง 4) E-Environment หมายถึง การพัฒนาสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแก่นตราสินค้า 5) E-Expression หมายถึง การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว 6) E-Engagement หมายถึง การสร้างความผูกพันของผู้เกี่ยวข้องเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วม 7) E-Evaluation หมายถึง การประเมินความสำเร็จของการสร้างตราสินค้า และ 8) E-Equity หมายถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้เมืองพัทยาคควรกำหนดนโยบายการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับการนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว เมืองพัทยา ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

The objective of the research were 1) to determine the environment context of Pattaya tourism and marketing competition of Pattaya city 2) to study the identity of Pattaya city for tourism 3) to present the paradigm of destination branding for competitive advantage: a case study of Pattaya tourism, Chonburi province. The instrument of this qualitative research method was in-depth interview to collect data and were analyzed by content analysis.

The research results showed that Pattaya city has a potential for tourism industry because of the tourism resources as a beach destination and variety of attractions. The paradigm of destination branding for competitive advantage of Pattaya tourism should have systematic planning under the cooperation from tourism stakeholders. The paradigm of destination branding “8Es” consists of 1) E-Explore refers to study the tourism context, 2) E-Essence

¹ นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

² อาจารย์ ประจำสถานการศึกษาต่อเนื่องสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยนเรศวร

³ อาจารย์ ประจำวิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

⁴ อาจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

refers to create brand essence, 3) E-Element refers to brand elements, 4) E-Environment refers to the element of tourism destination, 5) E-Engagement refers to engaging brand to supply side, 6) E-Expression refers to brand communication, 7) E-Evaluation refers to evaluation tools and 8) E-Equity refers to brand equity. Therefore, Pattaya city should specify the destination branding policy that conforms to promoting and developing tourism of Pattaya city.

Keywords: destination branding, Pattaya city, competitive advantage

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขันภายใต้บริบทการแข่งขัน จากแนวคิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันไดมอนโมเดลโดย Porter (1990) ถูกนำมาศึกษาต่อในด้านการจัดการการท่องเที่ยว โดยมีการนำเสนอแนวคิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของจุดหมายปลายทางหรือเมืองท่องเที่ยวซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันที่เกิดจากความพร้อมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวต่อการสร้างคุณค่าทั้งในระยะสั้นและยาวมีการเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทั้งในระดับมหภาคและจุลภาคเพื่อแสวงหาตำแหน่งการท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างในการแข่งขัน (Crouch and Ritchie, 2003) โดยแนวคิดตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า (Brand and Branding) เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันบนพื้นฐานการตลาดสมัยใหม่ที่มีการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจและองค์กรใช้การสร้างตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจเติบโตและมีผลกำไร (Kapferer, 2005) ในด้านการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว (Destination Branding) หมายถึงการคัดเลือกองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด (Cai, 2002) กล่าวได้ว่าการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวคือกระบวนการรวบรวมอัตลักษณ์และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเสนอผ่านสื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ภายใต้วัตถุประสงค์ในการสร้างความแตกต่างเพื่อการสร้างการจดจำซึ่งเป็นการผสมผสาน

ระหว่างแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวและแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ พบว่า การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวมีความซับซ้อนและท้าทายมากกว่าการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าอื่นๆ ทั่วไป โดยเกิดจาก 4 ปัจจัยหลัก คือ 1) ความหลากหลายทางการท่องเที่ยว เนื่องจากการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวมีความซับซ้อนมากกว่าการสร้างตราสินค้าหรือการสร้างตราสินค้าองค์กร จึงเป็นการยากที่จะนำเสนอคำขวัญที่สามารถครอบคลุมประเด็นสำคัญต่างๆ ทางการท่องเที่ยว และสามารถเข้าไปอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 2) ความหลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยว การบริหารจัดการเมืองท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จเกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ภาคการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ธุรกิจค้าปลีกต่างๆ หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่ให้การสนับสนุนและรวมไปถึงชุมชน จึงต้องอาศัยความเข้าใจและการมีส่วนร่วมต่อการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อที่จะกำหนดทิศทางของตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว รวมไปถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกิจกรรมดังกล่าว 3) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ นำมาซึ่งข้อมูลข่าวสารและการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวการใช้บริการประกอบกับการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยว

เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและมีความรักดีต่อตราสินค้าลดน้อยลงทำให้เกิดความท้าทายในการสร้างตราสินค้า 4) การกำหนดยุทธศาสตร์ของภาครัฐต่อการจัดการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงของรัฐบาลหรือผู้นำเมืองท่องเที่ยวในแต่ละวาระนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในขณะที่กระบวนการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวอาจจะต้องใช้ระยะเวลายาวนาน มีขั้นตอนและรายละเอียดค่อนข้างมาก ดังนั้นการกำหนดยุทธศาสตร์ของภาครัฐจะต้องพิจารณาความต่อเนื่องระยะยาวร่วมด้วย จากประเด็นความท้าทายดังกล่าวข้างต้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ

เมืองพัทยา (Pattaya City) ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี นับได้ว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและมีชื่อเสียงจึงเป็นเมืองศูนย์กลางการบริการและท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ จากการทบทวนผลงานวิจัย พบว่า พัทยามีคุณลักษณะและองค์ประกอบบางประการที่สอดคล้องกับกระบวนการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น เช่น การกำหนดให้มีชื่อตราคำขวัญ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พบปัญหาในเชิงประจักษ์ 4 ประการ ได้แก่ 1) งานวิจัยทางด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปเฉพาะด้านระดับของลูกค้า (Customer level) กล่าวคือ มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ ความต้องการและภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวที่มีต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวซึ่งผลการศึกษาส่วนใหญ่นำเสนอด้านอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเป็นหลักและได้นำไปสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของอุปสงค์ ส่งผลให้การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นสร้างให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลักจนทำให้ไม่สามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ที่แท้จริงของเมืองท่องเที่ยวซึ่งมีแนวโน้มนำไปสู่ความล้มเหลวในการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวได้ 2) รูปแบบงานวิจัยทางด้านการจัดการการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการวิจัยเชิงบรรยาย

(Descriptive) ซึ่งมุ่งที่จะบรรยายถึงข้อค้นพบในปรากฏการณ์นั้นๆ กล่าวคือ กระบวนการวิจัยเป็นการสำรวจหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เป็นการศึกษาทางด้านเจตคติหากแต่ยังขาดงานวิจัยเชิงข้อเสนอ (Proposition) เป็นงานวิจัยที่ค้นพบประเด็นสำคัญในปรากฏการณ์ สามารถเสนอข้อวินิจฉัยและข้อค้นพบใหม่ในสิ่งที่ศึกษาและอาจนำไปสู่งานวิจัยที่สร้างทฤษฎีฐานรากในอนาคตและนำไปปฏิบัติได้จริง 3) แนวคิดการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวในระดับเมืองและภายในประเทศและข้อมูลทางด้านวิชาการ เช่น หนังสือ/ตำราด้านการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงงานวิจัยมีอยู่จำนวนน้อย แม้ว่าจะเป็นที่ยอมรับว่ามีรากฐานที่สำคัญของการสร้างตราสินค้าจะมาจากทฤษฎีด้านการตลาด แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะและมีความซับซ้อนในด้านต่างๆ ดังนั้น หากสามารถพัฒนาแนวคิดการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวได้จะนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อีกทางหนึ่ง และ 4) ความหลากหลายทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาส่งผลกระทบต่อสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเมืองพัทยาและยังไม่มี การวิเคราะห์แนวทางการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวของเมืองพัทยายังเป็นรูปธรรม ดังนั้น หากเมืองพัทยายังไม่มีการกำหนดแนวทางการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมอาจนำไปสู่ปัญหาในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวได้ต่อไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจต่อการศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขัน การท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยารวมไปถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชนและนักวิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวและการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวของเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์เมืองพัทยาทางด้านการสร้างความได้เปรียบทางการท่องเที่ยว

3. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกรณีศึกษาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาและอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอันนำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว เมืองพัทยา โดยการสังเคราะห์เอกสารและการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) แบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เนื่องจากมีบทบาทและหน้าที่เกี่ยวข้องต่อการจัดการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ธุรกิจการท่องเที่ยว องค์การจัดการเมืองท่องเที่ยวซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่จัดการเมืองพัทยา และ สมาคมและกลุ่มการท่องเที่ยว และ ส่วนที่ 2 นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการสร้างตราสินค้า รวมทั้งสิ้น 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) โดยการใช้คำถามกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure interview) ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา 3) แนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองพัทยา 4) คุณลักษณะเด่นเชิงทางการท่องเที่ยวเมืองพัทยา 5) คุณลักษณะตลาดการท่องเที่ยวและการแข่งขัน 6) แนวทางและกระบวนการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกรณีศึกษา เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data

triangulation) และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ภายใต้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีแล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างข้อสรุปและเรียบเรียงเพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนา และการสังเคราะห์ในรูปแบบของกระบวนการทัศน์การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการท่องเที่ยว และจัดการประชุมกลุ่ม (Focus group) เพื่อนำเสนอผลการศึกษาและรับฟังการวิพากษ์จากผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว นักวิชาการ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวเพื่อการปรับปรุงและนำเสนอกระบวนการทัศน์ที่เหมาะสมภายใต้วัตถุประสงค์การศึกษา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวและการแข่งขันตลาดท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

1. สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา พบว่าสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่ดีขึ้นจากปัจจัยเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาทดแทนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของเมืองพัทยามีการฟื้นตัวขึ้นตามลำดับ และยังคงรักษาลาดนำนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวใหม่และขยายไปยังพื้นที่เชื่อมโยง ส่งผลต่อแนวโน้มการลงทุนที่สูงขึ้นของภาคเอกชน ด้านหน่วยงานภาครัฐต่างให้การส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง โดยปัญหาหลักคือภาวะห้องพักล้นตลาดอันเกิดจากการขยายตัวของธุรกิจที่พักแรมรวมถึงปัญหาห้องพักที่ผิดกฎหมาย ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นหนึ่งที่ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสำคัญต่อการพัฒนาโดยพยายามที่จะฟื้นฟูทรัพยากรทางการท่องเที่ยวรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ด้านแนวโน้มทางการท่องเที่ยวมีทิศทางที่ดีขึ้นจากปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยเชิงบวกต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะการขยายตัวของ การเข้าถึงและการคมนาคมขนส่ง

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเมืองพัทยา สามารถสรุปสาระสำคัญดังนี้ 1) จุดแข็ง ประกอบด้วย ความหลากหลายทางการท่องเที่ยว สถานที่ตั้ง ความคุ้มค่าและค่าครองชีพในการท่องเที่ยวไม่สูง การสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่และขีดความสามารถของผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 2) จุดอ่อน ประกอบด้วยสภาพลักษณะเชิงลบของเมืองพัทยา ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและธรรมชาติ การจัดการพื้นที่ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและคุณภาพสังคมในเมืองพัทยา 3) โอกาส ประกอบด้วย การขยายตัวด้านการคมนาคมขนส่ง การขยายตัวทางการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวโลก นโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว การเป็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและเมืองแห่งไมซ์และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 4) อุปสรรค ประกอบด้วย ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ความไม่มั่นคงภายในประเทศและการก่อการร้ายต่างๆ การแข่งขันอย่างรุนแรงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การลงทุนในรูปแบบนอมนีและแรงงานไม่ถูกกฎหมายและปัญหายาเสพติดและภัยแล้ง

3. นโยบายและทิศทางการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว สรุปได้ดังนี้ 1) การสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 2) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว 3) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4) การควบคุมและรักษามาตรฐานทางการท่องเที่ยว 5) การพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดและการแข่งขัน 6) การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก 7) ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว 8) การจัดการพื้นที่ 9) การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ 10) การสร้างความเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยว

4. การตลาดท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ลักษณะตลาดการท่องเที่ยวเมืองพัทยาจำแนกโดยสัญชาติพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหลักคือ 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดหลักของเมืองพัทยา นิยมการเดินทางเป็นหมู่คณะ มีการท่องเที่ยวทั้งแบบเมืองหลักและเมืองรองควบคู่กัน ตัวแทน

การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและนิยมแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีชื่อเสียงของเมืองพัทยา 2) นักท่องเที่ยวอินเดียเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงนิยมเดินทางเป็นหมู่คณะขนาดเล็กมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน 3) นักท่องเที่ยวเอเชียนิยมเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีราคากลาง พักโรงแรมระดับสามดาว นิยมท่องเที่ยวในเมืองหลักและแหล่งท่องเที่ยวหลักในเมืองพัทยา 4) นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงแต่มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง 5) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเดิมที่มีความรู้และความเข้าใจต่อเมืองพัทยาเป็นอย่างดีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สามารถต่อรองได้ โดยพื้นที่หลักที่เลือกพักคือพื้นที่นาจอมเทียน และ 6) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอันเกิดมาจากการรับรู้และการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศนิยมท่องเที่ยวเป็นกลุ่มขนาดเล็ก โดยหากพิจารณาตลาดการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในภาพรวมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ตลาดทั่วไป (Mass tourism) มีจุดประสงค์หลักคือมุ่งเน้นการพักผ่อนเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ และ 2) ตลาดความสนใจพิเศษ (Special interest) มีความสนใจเฉพาะมากขึ้นซึ่งหากพิจารณาควบคู่ไปกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา สามารถแบ่งตลาดการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษได้เป็น 7 กลุ่มย่อย ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการและความบันเทิง (Recreation and Entertainment tourism) 2) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Natural and Environmental tourism) 3) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business tourism) 4) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Health and Wellness tourism) 5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural and Historical tourism) 6) การท่องเที่ยวกลางคืน (Night Life tourism) และ 7) มหกรรมและเทศกาลประเพณีต่างๆ (Special Event and Festival tourism) โดยตำแหน่งทางการตลาดท่องเที่ยวและการแข่งขันของเมืองพัทยามีตำแหน่งทางการตลาดหลัก คือเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่มีความหลากหลายและคุ้มค่า

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์เมืองพัทธยาทางด้านสร้าง
ความได้เปรียบทางการท่องเที่ยว พบว่า พัทธยาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นอันนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4 ด้านหลัก คือ 1) เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว 2) มีสิ่งดึงดูดใจ ที่สร้างความตระหนักรู้และความเป็นตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ (Land mark) 3) ตำแหน่งที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย และ 4) การลงทุนในทุกภาคส่วนมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการลงทุนและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเมืองพัทธยาเพื่อกำหนดลักษณะตลาดท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) ตลาดทั่วไป (Mass tourism) มีจุดประสงค์หลักคือมุ่งเน้นการพักผ่อนเยี่ยมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและ 2) ตลาดความสนใจพิเศษ (Special interest) มีความสนใจเฉพาะมากขึ้นซึ่งหากพิจารณาควบคู่ไปกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทธยา สามารถแบ่งตลาดการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการและความบันเทิง 2) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 3) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ 4) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม 5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 6) การท่องเที่ยวกลางคืน และ 7) มหกรรมและเทศกาลประเพณีต่างๆ ตำแหน่งทางการตลาดท่องเที่ยวและการแข่งขันของเมืองพัทธยามีตำแหน่งทางการตลาดหลักสามารถสรุปได้ 4 ประเด็น ดังนี้ 1) เมืองท่องเที่ยวชายทะเล 2) เมืองกิจกรรมชายทะเลและกิจกรรมชายหาด 3) เมืองแห่งความคุ้มค่าและ 4) เมืองแห่งความหลากหลาย

ส่วนที่ 3 แนวทางการสร้างตราสินค้าเมือง
ท่องเที่ยวเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
กรณีศึกษา เมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี แนวทางการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเมืองพัทธยา มีรายละเอียด ดังนี้

1. การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวต้องอาศัยกระบวนการเชิงระบบ โดยต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการสร้างตราสินค้าอย่างเป็น

ระบบเนื่องจากแต่ละขั้นตอนของการสร้างตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกัน ต้องกำหนดผู้เกี่ยวข้องในการสร้างตราสินค้าประกอบด้วย 5 ส่วน คือ 1) ผู้จัดการตราสินค้า 2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3) หน่วยงานภาคธุรกิจ รวมไปถึงองค์กรอิสระในพื้นที่ 4) สังคมและชุมชน และ 5) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการสร้างตราสินค้า

2. การศึกษาบริบทที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การจัดการและการตลาดท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเมืองท่องเที่ยว ลักษณะเด่นทางการท่องเที่ยวและการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขัน

3. การกำหนดแก่นของตราสินค้า ซึ่งเป็นการกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งของเมืองท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ 1) ด้านกายภาพ 2) ด้านอารมณ์ 3) ด้านบุคลิกภาพ 4) ด้านคุณค่า และ 5) ด้านแก่นของตราสินค้า

4. การพัฒนาตราสินค้าเพื่อการสื่อสาร คือ การนำเอาข้อมูลแก่นของตราสินค้าไปใช้สร้างเครื่องมือการสื่อสาร ได้แก่ การออกแบบโลโก้และองค์ประกอบตราสินค้า จะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะวิเคราะห์และการพัฒนาเพื่อให้สามารถเป็นตัวแทนสื่อความหมายของแก่นของตราสินค้า

5. การพัฒนาสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับตราสินค้า ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยแนวทางการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ 2) การเข้าถึง 3) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว 4) ที่พักแรม และ 5) สิ่งอำนวยความสะดวก

6. การอธิบายและการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การส่งเสริมคนในท้องถิ่นเป็นตัวแทนตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมรับรู้ของนักท่องเที่ยว

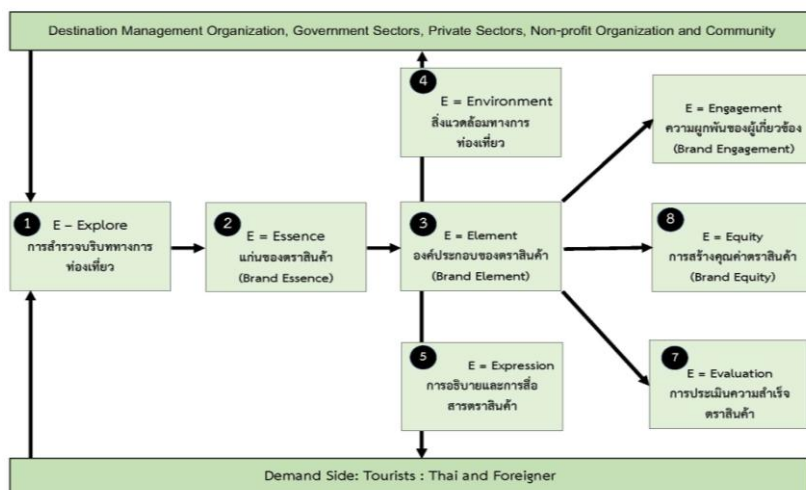
7. การสร้างความผูกพันต่อการสร้างตราสินค้า กับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้การมีส่วนร่วมและการนำไปตราสินค้าไปใช้อย่างยั่งยืน

8. การประเมินผลตราสินค้าเป็นการกำหนดแนวทางเพื่อวัดผลความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าในด้านการรับรู้และการสร้างคุณค่าตราสินค้า

9. การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว

โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาข้างต้นถูกนำไปการสังเคราะห์กระบวนการสร้างตราสินค้า เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน การท่องเที่ยวเมืองพัทยา ภายใต้แนวคิด 8Es Destination Branding ประกอบด้วย

- 1) E = Explore หมายถึง การสำรวจบริบททางการท่องเที่ยว
- 2) E = Essence หมายถึง แก่นของตราสินค้า (Brand Essence)
- 3) E = Element หมายถึง องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Element)
- 4) E = Environment หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว
- 5) E = Expression หมายถึง การอธิบายและการสื่อสารตราสินค้า
- 6) E = Engagement หมายถึง ความผูกพันของผู้เกี่ยวข้อง (Brand Engagement)
- 7) E = Evaluation หมายถึง การประเมินความสำเร็จตราสินค้า
- 8) E = Equity หมายถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้า ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ภายใต้แนวคิด 8Es Destination Branding

กระบวนการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน การท่องเที่ยวเมืองพัทยา ภายใต้แนวคิด 8Es Destination Branding ควรกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย 1) องค์การบริหารเมืองท่องเที่ยว คือ เทศบาลเมืองพัทยาทำหน้าที่เป็นผู้จัดการตราสินค้า 2) หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง ตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทำหน้าที่บูรณาการระหว่างยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศกับแนวทางการสร้างตราสินค้าเมืองพัทยา 3) หน่วยงานภาคเอกชนทำหน้าที่ ส่งมอบสินค้าและ

บริการทางการท่องเที่ยว โดยทำหน้าที่ให้ความร่วมมือต่อการส่งเสริมตราสินค้า เช่น การนำตราสินค้าที่ได้พัฒนาขึ้นไปใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมของธุรกิจ 4) สมาคมและกลุ่มทางสังคมด้านการท่องเที่ยว ทำหน้าที่สร้างความร่วมมือกับสมาชิกเพื่อนำตราสินค้าไปใช้อย่างเป็นรูปธรรม ให้ความร่วมมือกับผู้จัดการตราสินค้าต่อกิจกรรมต่างๆ ในการสร้างตราสินค้า 5) ชุมชนทำหน้าที่ถ่ายทอดการสร้างตราสินค้าในกับประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างรับรู้และการมีส่วนร่วมเพื่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดี 6) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อการพัฒนาตราสินค้า ทำหน้าที่รับนโยบายและร่วมวางแผนกับผู้จัดการตราสินค้าต่อการกำหนดกลไกและกิจกรรมการสร้างตราสินค้า มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจบริบททางการท่องเที่ยว (E = Explore) จากบริบท จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก คือการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อสร้างกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในอนาคตตะวันออกและกลุ่มอาเซียน กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้พัทยาเป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และกลยุทธ์เชิงรับ คือการพลิกฟื้นและฟื้นฟูขีดความสามารถทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ภายใต้กลยุทธ์ต่างๆ จะอาศัยกลไกด้านการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ทั้งนี้จากการกำหนดตำแหน่งทางตลาดด้านความหลากหลายและความคุ้มค่าภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวหลักของเมืองพัทยา ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศนาการและความบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวกลางคืน การท่องเที่ยวกิจกรรมเทศกาลและกิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงความร่วมมือด้านธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหารและร้านจำหน่ายของที่ระลึกที่ถือเป็นจุดแข็งของเมืองพัทยาที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดแก่นของตราสินค้าเมืองพัทยา (E = Essence) ประกอบด้วย 1) ด้านกายภาพ คือความหลากหลายทางการท่องเที่ยว 2) ด้านอารมณ์ คือความสนุกสนานและผ่อนคลาย 3) ด้านบุคลิกภาพ คือความเก่งตบสนองได้ทุกด้าน 4) ด้านคุณค่า คือความหลากหลายทางการท่องเที่ยวและตบสนองได้ทุกความต้องการ และ 5) ด้านแก่นตราสินค้า คือ ความหลากหลายและความคุ้มค่า

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาองค์ประกอบของตราสินค้า (E = Element) ประกอบด้วย 1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ควรใช้คำว่า PATTAYA City เป็นภาษาอังกฤษโดยระบุแก่นตราสินค้า คือ PATTAYA City-Variety and Value 2) สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ ใช้ภาพที่สื่อความหมายทะเลที่มีกิจกรรมเชื่อมโยงกับความโดดเด่นทางการ

ท่องเที่ยวสามารถสะท้อนอารมณ์และคุณค่าทางการท่องเที่ยว 3) คำขวัญ (Slogan) คือ ฉลาดเลือกความคุ้มค่า พัทยาว่าไรต์ และ 4) เสียงเพลงซึ่งเชื่อมโยงแก่นตราสินค้า คือ เสียงเพลงที่มีจังหวะอบอุ่นและสนุกสนาน

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (E = Environment) ให้มีความสอดคล้องกับแก่นของตราสินค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจโดยมุ่งเน้นนำเสนอท่องเที่ยวหลัก (Landmark) 2) พัฒนาภูมิทัศน์ในการเข้าถึง 3) พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เอกลักษณ์ 4) พัฒนาที่พักแรมผ่านการเสริมสร้างคุณค่าและ 5) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

ขั้นตอนที่ 5 การอธิบายและการสื่อสารตราสินค้า (E = Expression) กับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดอย่างบูรณาการ การส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกผ่านผู้ให้บริการ

ขั้นตอนที่ 6 การสร้างความผูกพันของผู้เกี่ยวข้อง (E = Engagement) ผู้จัดการตราสินค้าต้องวางแผนการทำงานอย่างต่อเนื่องกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและถูกทำให้ประยุกต์ใช้จนทำให้ตราสินค้าดำรงอยู่ได้

ขั้นตอนที่ 7 การประเมินความสำเร็จตราสินค้า (E = Evaluation) การวางแผนการประเมินความสำเร็จผ่านเครื่องมือต่างๆ ถือเป็นหน้าที่ของผู้จัดการตราสินค้าในการวางแผนการประเมินความสำเร็จผ่าน Brand Tracking Survey Tourist Satisfaction Survey และ Media Monitor ทั้งนี้เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างตราสินค้าเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์การสร้างคุณค่าตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวในที่สุด

ขั้นตอนที่ 8 การสร้างคุณค่าตราสินค้า (E = Equity) การสร้างคุณค่าตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว ผู้จัดการตราสินค้าจะต้องพิจารณาคุณค่าของตราสินค้าได้มิติต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างตราสินค้าอย่างเป็นรูปธรรมจะต้องอาศัยแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

1. การใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตรา ควรกำหนดให้มีผู้เชี่ยวชาญการสร้างตราสินค้าในกระบวนการสร้างตราสินค้า เนื่องจากจะต้องอาศัยการทำงานเชิงเทคนิคหลายประการ เช่น การออกแบบตราสินค้า การออกแบบกิจกรรมในการสื่อสารตราสินค้า หากกำหนดให้ความรับผิดชอบดังกล่าวอยู่ในการทำงานของผู้ที่เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการสร้างตราสินค้าสูงสุด

2. การส่งเสริมให้เกิดการนำตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวไปใช้ ควรจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปใช้ให้มากที่สุดและกระจายไปยังทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและความรู้สึกต่อการเป็นเจ้าของตราสินค้า และสำหรับนักท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยวจะต้องเกิดการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเมืองพัทยาทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่และนักท่องเที่ยวเก่า

3. การวางแผนแคมเปญการตลาด เพื่อให้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นมานั้นมีชีวิตและสามารถสื่อความเป็นตัวแทนการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา จะต้องมีการพัฒนาแคมเปญการตลาดอย่างต่อเนื่องและนำเอาคุณค่าของตราสินค้าไปนำเสนอผ่านกิจกรรมและแคมเปญการตลาดการท่องเที่ยว ทั้งนี้จะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวเกิดประโยชน์จากกิจกรรมและการสร้างตราสินค้า

4. กำหนดการประเมินความสำเร็จ ควรมีการกำหนดกลไกเพื่อการวัดประเมินความสำเร็จในแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน เนื่องจากกิจกรรมแต่ละขั้นตอนของการศึกษาข้างต้นจะมีผลกระทบต่อเนื่องกันอย่างไรก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งหากมีการกำหนดกลไกเพื่อการวัดประเมินจะทำให้สามารถสะท้อนปัญหาและโอกาสเพื่อการพัฒนาและปรับเปลี่ยนได้อย่างทันทั่วทั้ง

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่าเมืองพัทยาคือเมืองที่มีศักยภาพต่อการเป็นจุดหมายปลายทางและเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยอันเป็นผลมาจากความพร้อมด้าน

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้นั้นต้องประกอบด้วย พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม ส่วนประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมให้บริการ การส่งเสริมการตลาด หน่วยงานที่กำหนดหน้าที่การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Morrison, 2013) นอกจากนี้ เมืองพัทยายังมีความพร้อมในด้านขององค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน คือ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (Dickman, 1996) และสอดคล้องกับ วรรัตน์ ศิริจิรกาล และศราวุธ เปรมใจ (2552) ศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงบวกรเมืองพัทยา พบว่า พัทยา มีศักยภาพทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานและการบริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยวเชิงบวรได้

จากผลการวิจัยพบว่าความเข้าใจต่อสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว วิสัยทัศน์ นโยบายและการแข่งขันทางการตลาดของเมืองท่องเที่ยว คือ พื้นฐานสำคัญของการนำไปสู่ขั้นตอนการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมเนื่องจากแต่ละเมืองท่องเที่ยวมีองค์ประกอบและปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขัน โดยเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์เพื่อการวางแผน คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคซึ่งจะทำให้เห็นแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ถูกต้อง สอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์เป็นการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคทางการตลาดซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในระบบการตลาดท่องเที่ยวและบริการ (Morrison, 2010) ทั้งนี้พบว่าสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาก่อให้เกิดความผันแปรของจำนวนนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทั้งนี้จะมีผลมาจากปัจจัยเชิงบวรและเชิงลบที่เกิดขึ้นที่ในระดับภายในประเทศและระดับสากลซึ่งทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับต่างๆ ต้องให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายเพื่อการปรับตัวและรองรับการแข่งขัน

ที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดสิ่งที่นักการตลาดท่องเที่ยวและบริกาจะต้องให้ความสำคัญในสภาพแวดล้อมของโลก การเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวระดับโลก การรวมกลุ่มและเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คู่แข่งขันในตลาดต่างประเทศซึ่งอาจจะมีทรัพยากรหรือสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554)

ด้านวิสัยทัศน์และนโยบายพบว่าในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเมืองพัทยามีหน่วยงานที่มีบทบาทต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย บางส่วนมีความซ้ำซ้อนในเชิงบทบาทและหน้าที่ แต่ละหน่วยงานมีการกำหนดนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางด้านยุทธศาสตร์สำหรับการบริหารจัดการเมืองพัทยา อย่างไรก็ตาม พบว่าแผนนโยบายต่างๆ เป็นนโยบายเชิงบวก ได้แก่ การสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การควบคุมและรักษามาตรฐานทางการท่องเที่ยว การพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดและการแข่งขัน การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว การจัดการพื้นที่ การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยว แต่ทั้งหมดยังขาดการบูรณาการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดแรงมูมที่หลากหลายไม่สามารถสะท้อนจุดยืนทางการแข่งขัน ซึ่งอาจจะนำไปสู่การสร้างปัญหาต่อการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวของเมืองพัทยา หากพิจารณาแนวคิดการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวกล่าวว่าการสร้างความร่วมมือของผู้จัดหาทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดวิสัยทัศน์ทางการท่องเที่ยวร่วมกัน (Gartrell, 1994) ดังนั้น อาจจะต้องกำหนดแนวทางในการสร้างความร่วมมืออันจะนำไปสู่การกำหนดวิสัยทัศน์ให้มีความสอดคล้องและส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยารูปแบบ

ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเมืองพัทยพบว่าจุดแข็งที่ก่อให้เกิดปัจจัยเชิงบวกทางด้านการตลาดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่มี

อัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดดุลยภาพระหว่างอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว ทั้งยังนำไปสู่การขยายตัวทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับตลาดทั่วไปและตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดซึ่งให้ความสำคัญระหว่างอุปสงค์และอุปทานต่อการวางแผนการตลาดกล่าวคือการวางแผนการตลาดต้องทราบความต้องการของตลาด การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวนิยามศึกษาข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ยและการเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว (Inkson and Minnaert, 2012) ซึ่งการตลาดท่องเที่ยวเมืองพัทยามีการขยายตัวและมีเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการพัฒนาสินค้าและกระแสการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวทำให้พัทยาสามารถรองรับทั้งในส่วนตลาดทั่วไปและตลาดที่มีความต้องการเฉพาะ และยังพบว่าตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวเมืองพัทยา คือ การเป็นเมืองชายทะเลที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม สอดคล้องกับ ธนวดี บุญดิษฐ์ (2549) พบว่า เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวครบครันเหมาะสมกับคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ น่าจะเป็นผลมาจากคุณลักษณะทางกายภาพและหน้าที่ของเมืองพัทยามีความพร้อมของชายทะเลและการมีภาพลักษณ์ด้านดังกล่าวมาอย่างยาวนาน โดยการศึกษาพบว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดผลการศึกษาของ Singh. N., and Ahuja S. (2014) และรวมไปถึง Bouchon (2014) ซึ่งกล่าวถึงความสำเร็จของการสร้างตราเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กเกิดจากขีดความสามารถของผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

จากการศึกษาพบขั้นตอนแนวทางการสร้างตราสินค้าผ่านการนำเสนอกระบวนการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อจะได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้แนวคิด 8Es Destination Branding ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดแนวทางการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว (Baker, 2012) และยังสอดคล้องกับแนวทางการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นขั้นตอนการกำหนด

อัตลักษณ์หลักหรือลักษณะเด่นของตราสินค้า การพัฒนาองค์ประกอบตราสินค้าเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการตลาดและการสื่อสารเป็นหลัก (Cai, 2002) ประเด็นที่มีความแตกต่างมีการตีความแนวทางการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวที่ครอบคลุมการบริหารตราสินค้า (Brand management) ซึ่งมีนัยยะและกระบวนการที่กว้างกว่าขอบเขตการสร้างตราสินค้าของผู้วิจัย (Anholt, 2003; Balakrishnan, 2008) ทั้งในผลการวิจัยพบว่าเป้าหมายสำคัญของการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวคือการสร้างคุณค่าตราสินค้าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kladou, S., & Kehagias, J. (2014) หากนำข้อค้นพบมาพิจารณาร่วมกับแนวทางของนักวิจัยด้านอื่นๆ จะพบว่ากลไกสำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว คือ 1) การกำหนดอัตลักษณ์แก่นที่สามารถสะท้อนจุดยืนตราสินค้าที่มีความแตกต่างและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 2) การพัฒนาและการออกแบบองค์ประกอบของตราสินค้าซึ่งสามารถเป็นตัวแทนอัตลักษณ์ตราสินค้าเพื่อใช้สำหรับการสื่อสาร 3) การสื่อสารตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

พหุวิทยาเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวมีความโดดเด่นด้านเมืองชายทะเลที่มีความหลากหลายทางการท่องเที่ยว จึงได้กำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่มีความหลากหลายและคุ้มค่าให้กับนักท่องเที่ยว โดยแนวทางการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวภายใต้กระบวนการ 8Es Destination Branding ต้องอาศัยทำงานอย่างเป็นระบบและมีการบูรณาการร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดย 8Es ประกอบด้วย Explore หมายถึง การสำรวจบริบททางการท่องเที่ยว Essence หมายถึง แก่นของตราสินค้า Element หมายถึง องค์ประกอบของตราสินค้า Environment หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว Expression หมายถึง การอธิบายและการสื่อสารตราสินค้า Engagement หมายถึง ความผูกพันของผู้เกี่ยวข้อง

Evaluation หมายถึง การประเมินความสำเร็จ Equity หมายถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การกำหนดนโยบายการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม ผู้จัดการเมืองท่องเที่ยวหรือเมืองพัทยาคควรกำหนดการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ควรกำหนดในรูปแบบของยุทธศาสตร์ของเมืองพัทยาโดยแบ่งการดำเนินงานเป็นระยะสั้น กลางและยาว เพื่อให้เกิดแผนการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งกำหนดกรอบระยะเวลาการสร้างตราสินค้าที่สามารถวัดผลได้จริงไม่ใช่อัตลักษณ์เพียงแต่ตามกรอบปีงบประมาณและต้องเกิดจากการบูรณาการทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

2. การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ส่งเสริมให้เกิดการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวภายใต้การสร้างความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในทุกระดับ ได้แก่ องค์กรทางการท่องเที่ยวและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐในระดับประเทศ ภูมิภาค จังหวัดและในเชิงพื้นที่ ตัวแทนภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวและการบริการให้ครอบคลุมขนาดเล็ก กลางและใหญ่ สมาคม สมาพันธ์ ชมรมและสโมสรต่างๆ ที่เกิดจากการรวมตัวกันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม สถานบันการศึกษาและชุมชน เพื่อกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาและตำแหน่งของตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวของเมืองพัทยาร่วมกัน

3. การกำหนดหน่วยงานหลักเพื่อรับผิดชอบตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว เมืองพัทยาคควรกำหนดส่วนงานหรือฝ่ายเพื่อกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในการสร้างตราสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานอย่างจริงจัง โดยหน่วยงานดังกล่าวจะทำหน้าที่หลักต่อทุกขั้นตอนของการสร้างตราสินค้า การประสานงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความร่วมมือ การศึกษาความก้าวหน้า ปัญหาและอุปสรรคเพื่อนำไปสู่แนวทางการปรับปรุงแผนงานได้อย่างเหมาะสม

4. นโยบายการพัฒนาสภาพแวดล้อม ควร กำหนดพัฒนาสภาพแวดล้อมเมืองพัทยาให้สอดคล้องกับ แนวทางการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว เนื่องจากส่งผล ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาลึกซึ้งยิ่ง ไปได้ ดังนั้นควรกำหนดแผนงานเพื่อการพัฒนา สภาพแวดล้อมเมืองพัทยา รวมไปถึงโครงสร้างและสิ่ง อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อน ตราสินค้าเมืองพัทยา

เอกสารอ้างอิง

- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). **การตลาดท่องเที่ยว และการบริการ**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่ง โลกธุรกิจ.
- ธนวดี บุญลือ. (2549). **การใช้เทศบาลนครพัทยาใน ฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้าง ภาพลักษณ์เมืองพัทยาของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วรรัตน์ ศิริจิรกาล และศราวุธ เปรมใจ. (2552). **ศักยภาพ ทางการท่องเที่ยวเชิงบวกเมืองพัทยา**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Anholt, S. (2003). **Brand New Justice: The Upside of Global Branding**. Butterworth Heinemann, Oxford, UK.
- Baker, B. (2007). **Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding**. Portland, Oregon: Creative Leap books.
- Balakrishnan, M.S. (2008). Dubai – a star in the east. A case study in destination branding. **Journal of Place Management & Development**, 1(1), 62-91.
- Bouchon, F. A., (2014), 'Truly Asia and global city? Branding strategies and contested identities in Kuala Lumpur', **Place Branding and Public Diplomacy** Vol. 10(1), 6-18.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destination, **Annals of Tourism Research**, 29(3), 720-742.
- Crouch, G.I. and J.R.B. Ritchie. (2003). **The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective**. World Tourism Education and Research Centre, Canada.
- Dickman, S. (1996). **Tourism: An Introductory Text**. (2nd ed). Sydney: Hodder Education, Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Gartrell, R. B. (1994). **Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus**. New York: Free Press
- Inkson, C., & Minnaert, L. (2012). **Tourism Management. An Introduction**. London, Sage Publications.
- Kapferer, J.-N. (2005). **The New Strategic Brand Management**. Kogan-Page, London, England.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014), Assessing destination brand equity: An integrated approach, **Journal of Destination Marketing & Management**, 2-10.
- Morrison A. M. (2013). **Marketing and Managing Tourism Destination**. New York: Routledge.
- Morrison, A. M. (2010). **Hospitality and Travel Marketing**. 4th ed. Clifton Park, New York: Cengage.
- Porter, M. (1990). **The competitive advantage of nations**. New York : Free Press
- Singh. N., and Ahuja S. , (2014). Brand and architectural model of three tourist nations, **Indian Streams Research Journal**, 4 (1).