

แนวทางการสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพรเพื่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

Guidelines for Building the Herbal City Brand as a Wellness Tourism Destination in Prachinburi Province

อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล¹

Usanee Watcharaphaisankul

Received : 17 มีนาคม 2566

Revised : 25 ตุลาคม 2566

Accepted : 30 พฤศจิกายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองสมุนไพร และ (3) เพื่อเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพรเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดปราจีนบุรี งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการแบบสามเส้า และวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 370 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และทดสอบทางสถิติด้วยวิธีไค-สแควร์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยได้ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของเครื่องมือ 0.725 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสมุนไพรเพื่อบำรุงและส่งเสริมสุขภาพ รับทราบข้อมูลมาจากโซเชียลมีเดีย โดยรับรู้ภาพลักษณ์เมืองสมุนไพรมากที่สุดในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ แหล่งรับทราบข้อมูล

¹ อาจารย์ ดร. คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Dr. , Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University

วัตถุประสงค์การเดินทาง และสถานที่ไปเยือน ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ผ่านแนวทางการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด 7Ps ได้แก่ การค้นหาศักยภาพ การวิเคราะห์ตำแหน่ง การสร้างตัวตน การดำเนินงาน การส่งเสริมแบรนด์ การสร้างพันธมิตร และการศึกษาความเป็นไปได้

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพร จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Abstract

The objectives of the study were to: (1) study the behaviors of wellness tourists in Prachinburi Province, (2) examine the perceptions of the herbal city's image, and (3) propose guidelines for establishing the herbal city brand as a wellness destination in Prachinburi. Qualitative data were collected using a semi-structured interview approach with ten key informants selected through purposive sampling, verified using data triangulation. Quantitative data were collected using a questionnaire administered to a sample group of 370 tourists selected through convenience sampling. The data were analyzed using descriptive statistics and the Chi-Square test at a significant level of .05. The average reliability coefficient was found to be 0.725. The results indicated that most tourists traveled to purchase herbs for nourishing and promoting their health. They obtained information primarily from social media platforms and highly recognized the herbal city's image associated with natural resources. This related to their experiences, information sources, travel purposes, and places to visit. The study identified an opportunity to enhance the value of existing resources through the implementation guidelines of tourist city

branding based on the 7Ps concept, including Potential, Positioning, Personality, Performance, Promotion, Partnership, and Possibility.

Keywords : building of herbal city brand, destination, wellness tourism

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการผสมผสานระหว่างความต้องการและวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) ได้แก่ การรักษาตัวทางการแพทย์ การรับประทานอาหารชีวจิตเพื่อสุขภาพ การบริการรักษาจากสถานประกอบการต่างๆ การท่องเที่ยวแหล่งเกษตร การท่องเที่ยวสปาอุ่น และการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) ได้แก่ การคัดสรรกรรมเสริมความงามตามโรงพยาบาล คลินิก หรือสถานพยาบาลต่าง ๆ (Esichaikul, 2017) และจากกระแสความใส่ใจด้านสุขภาพ ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้ขยายผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับการส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ การฟื้นฟูสุขภาพหลังจากการบำบัดรักษา รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.3 (The Public Relations Department, 2021) ทั้งยังก่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลาย ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยสมุนไพรเป็นหนึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สมุนไพรไทยมีโอกาสในการพัฒนาเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศตามแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 และวางแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570 ที่เน้นเรื่องการเพิ่มมูลค่าการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร สร้างแบรนด์ สัญลักษณ์คุณภาพ และ

ส่งเสริมภาพลักษณ์สมุนไพรไทย (Bangkokbiznews, 2021) ซึ่งได้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City) ที่มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยเพื่อความมั่นคงทางสุขภาพและความยั่งยืนของเศรษฐกิจไทย

จังหวัดที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นเมืองต้นแบบตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองสมุนไพร ได้แก่ จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงราย และจังหวัดสกลนคร นอกจากนี้ ยังมีจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นจังหวัดส่วนขยายที่ทางรัฐบาลได้ผลักดันให้เป็นเมืองสมุนไพรตามเมืองต้นแบบ ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดสระบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดจันทบุรี จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดสงขลา (Suriyawattayawate, 2019) โดยแต่ละจังหวัดได้มีการผนวกการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเข้ามาร่วมด้วย เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัด ซึ่งจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีการเดินทางที่สะดวกสบายจะได้รับความนิยมในการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยว กอรกับจังหวัดใดมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น หรือสามารถสร้างแบรนด์ สินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ให้เป็นที่น่าจดจำได้ ก็สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากกว่าจังหวัดอื่น ๆ

แบรนด์ (Brand) หรือตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจในโลกปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะสามารถเพิ่มจำนวนสินค้าหรือบริการ รวมถึงผู้มาใช้บริการให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นได้ ทั้งยังก่อให้เกิดการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้า โดยแบรนด์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าของตนเองออกจากคู่แข่งได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการรับประกันคุณภาพเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย และลดอัตราความเสี่ยงจากการได้มาซึ่งสินค้าไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์จากคู่แข่ง และยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบต่อความภักดีในแบรนด์นั้น ๆ (Brand loyalty) อีกทั้งแบรนด์ที่แข็งแกร่งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ด้วย (Mechinda & Siriwan, 2011)

จังหวัดปราจีนบุรีเป็น 1 ใน 4 จังหวัดต้นแบบที่มีศักยภาพในการจัดตั้งเมืองสมุนไพร เนื่องจากมีความพร้อมทางด้านบุคลากรทางการแพทย์แผนไทย สมุนไพร และมีโรงงานผลิตสมุนไพรขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีการดำเนินการจัดการด้านสมุนไพรตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยมีโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนเอาไว้ด้วยกันจนก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชาวบ้านในชุมชน อีกทั้งมีการพัฒนาสมุนไพรไปในธุรกิจต่าง ๆ ภายในจังหวัด เช่น ร้านอาหาร เครื่องสำอาง สบยา ศูนย์เรียนรู้ ฯลฯ เพื่อขับเคลื่อนเมืองให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งจังหวัด รวมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น (Heath & Wall, 1992) แต่ยังคงขาดเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างการจดจำภาพลักษณ์ของเมืองสมุนไพร เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีในการรองรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพรเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อสร้างอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่โดยการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดในมุมมองของนักท่องเที่ยว และข้อมูลสำคัญจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเมืองสมุนไพร (Key Information) ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากเป็นเรื่องที่ยังไม่เคยมีใครทำการศึกษาในเรื่องของการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวมาก่อนในจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์เมืองสมุนไพรซึ่งเป็นภูมิปัญญาอันมีค่าของจังหวัด อีกทั้งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างคุณค่าให้มีภาพลักษณ์ที่ตีเหนือกู่อ่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองสมุนไพร่ในจังหวัดปราจีนบุรี
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพร่เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เดินทางเข้ามาเมืองสมุนไพร่ในจังหวัดปราจีนบุรีเพื่อการท่องเที่ยวหรือส่งเสริมสุขภาพ และข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเมืองสมุนไพร่ (Key Information) ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 - มกราคม พ.ศ. 2566 โดยการวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาทฤษฎีที่สำคัญ 3 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทฤษฎีการรับรู้ภาพลักษณ์ และทฤษฎีการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพร่เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรีต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

1. ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand, 2015) ได้ให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การเรียนรู้วิถีชีวิตและการพักผ่อนหย่อนใจ

โดยได้มีการแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงกิจกรรมรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับกู๊ดริช (Goodrich, 1994) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นความพยายามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่มีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อรับบริการทางด้านสุขภาพ เช่นเดียวกับธานี อีสัยกุล (Esichaiikul, 2017) ที่กล่าวว่าในการเดินทางท่องเที่ยวอันมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่ปทิตตา ตันติเวชกุล (Tantivejkul, 2003) ได้แบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) หมายถึง การออกเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจด้วยการเรียนรู้และเยี่ยมชมสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และวัฒนธรรม โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งในหรือนอกที่พักแรมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง และการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพต่าง ๆ ตามหลักวิชาการ และมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกาย รวมทั้งการทำทันตกรรม การรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเปลี่ยนสะโพก การผ่าตัดเปลี่ยนขอเขา การผ่าตัดเสริมความงาม การพักผ่อน หรือการแปลงเพศ เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้ง 2 ประเภท เพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้สมมุติฐานในการทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไป

2. ทฤษฎีการรับรู้ภาพลักษณ์ (Destination Image)

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลตามการรับรู้ ความรู้สึก นึกคิดที่มีต่อบุคคล องค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือ

ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือสถานที่หนึ่ง ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น คอทเลอร์ (Kotler, 2000) สอดคล้องกับ Robbins (2003) ที่กล่าวถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ว่าเป็นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของร่างกายเพื่อนำไปสู่การตีความโดยผ่านกระบวนการทางความคิด ความเข้าใจ ความทรงจำหรือการเรียนรู้ และการตัดสินใจที่จะแสดงการตอบสนองทางพฤติกรรม นอกจากนี้ เคลเลอร์ (Keller, 2008) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional association) จากการใช้ได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience association) ที่เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการการสร้างเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้า 2) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า และ 3) การสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า โดยเบียร์ลีและมาร์ติน (Beerli & Martiin, 2004) กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่ตึ้นนั้นจะต้องประกอบไปด้วย 1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ 2) ด้านโครงสร้างทั่วไป/โครงสร้างพื้นฐาน 3) ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว 4) ด้านกิจกรรมนันทนาการ/กิจกรรมในช่วงเวลาว่าง 5) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศิลปะ 6) ด้านเศรษฐกิจและการเมือง/ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมือง 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ/สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 8) ด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคม/สภาพแวดล้อมทางสังคม 9) ด้านบรรยากาศของสถานที่/สภาพอากาศของสถานที่

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร่ตาม 9 องค์ประกอบ เพื่อให้ได้ถึงการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

3. ทฤษฎีการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding)

แบรนด์สินค้า คือ ลักษณะรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์สินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น อีกทั้งต้องมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นสิ่งที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่สามารถรู้สึกกับแบรนด์สินค้านั้นๆ ได้ โดยคอตเลอร์ (Kotler, 2014) กล่าวว่าแบรนด์สินค้าที่ดีจะช่วยในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายต่อการเชื่อมโยงมายังผลิตภัณฑ์และองค์กร นอกจากนี้ เคลเลอร์ (Keller, 2008) ได้กล่าวว่าแบรนด์สินค้าที่ดีต้องมีองค์ประกอบของแบรนด์สินค้า ดังนี้ ชื่อแบรนด์สินค้า (Brand Names) โลโก้และสัญลักษณ์ (Logo and Symbol) ลักษณะเฉพาะตัว (Characters) สโลแกน (Slogan) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และเรื่องราวของแบรนด์สินค้า (Brand Story)

การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นจุดหมายปลายทางการเดินทาง (Destination Branding) คือ การจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากคู่แข่งชั้น โดยการสร้างข้อความแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ อีกทั้งควรคำนึงถึงความเป็นจริงในการทำตามสัญญาที่ได้รับไปไว้ในแบรนด์นั้น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เต็มที่ตามที่ได้คาดหวังไว้ (Gilmore, 2002) นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต้องมี 5 ขั้นตอน คือ

- 1) สำรวจตลาด (Market investigation, analysis and strategic communication)
- 2) พัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Brand identity development)
- 3) การเผยแพร่แนะนำแบรนด์สู่สาธารณชน (Brand launch and introduction: communicating the vision)
- 4) การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand implementation)
- 5) ตรวจสอบและประเมินผล (Monitoring, evaluation and review) (Morgan et al. 2010)

นอกจากนี้ กระบวนการในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นจุดหมายปลายทางการเดินทาง (Destination Branding) มีกระบวนการ ดังนี้ 1) นำเสนอเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้นมาสร้างชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ 2) เสนอรูปแบบการท่องเที่ยวตามที่สัญญาไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น

3) กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความชอบและจดจำต่อสถานที่นั้น (Blain et al. 2005) นอกจากนี้ ไบบ์และคณะ (Pike et al., 2010) กล่าวว่า คุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความโดดเด่นของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Salience) 2) ข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Associations) 3) คุณภาพตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Perceived Quality) และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) สอดคล้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของประเทศ (Country branding) ตามแนวคิดของฟอเรกซ์ (Florek, 2005) ที่สอดคล้องกับมอแกนและคณะ (Morgan et al., 2004) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างคุณค่าหลัก (Core values) และระบุลักษณะเด่นของประเทศ (Brand identity) โดยคุณค่าด้านหน้าที่ (Functional values) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional values) 2) การวางตำแหน่งทางการตลาดให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง (Positioning) โดยการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) หรือจิตวิญญาณ (Spirit) ให้ชัดเจน เพื่อสื่อให้เห็นถึงบุคลิกหรือลักษณะการดำเนินชีวิตของคนที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น 3) การสร้างโลโก้ (Logo) และ คำขวัญ (Slogan) ให้สอดคล้องกันเพื่อสร้างการจดจำและ 4) การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้จะเป็นการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ที่มีการพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ แหล่งท่องเที่ยวหลังจากที่ได้มีการพัฒนาตลาดแล้วออกมาเป็นร่างแนวทางการสร้างแบรนด์ ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศล้วนมีศักยภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมชมเยือน

4. บริบทพื้นที่เมืองสมุนไพร่ จังหวัดปราจีนบุรี

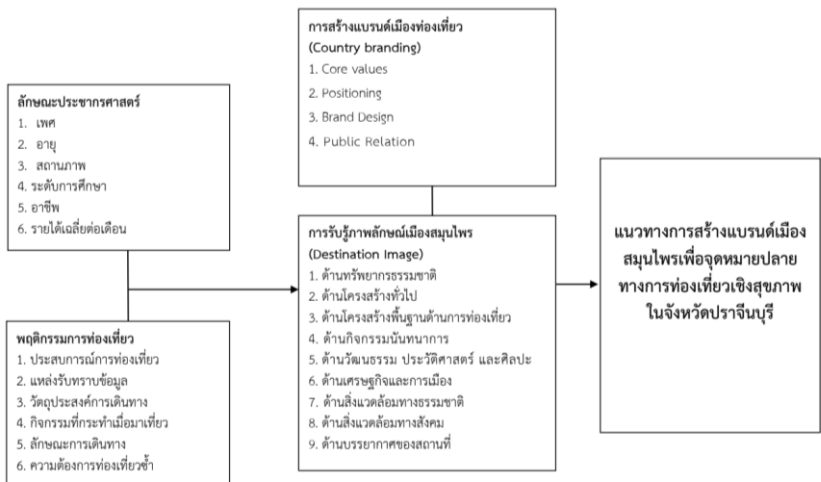
จังหวัดปราจีนบุรี จัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางของประเทศไทย (จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดนครนายก และจังหวัดสระแก้ว) เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง คือ การท่องเที่ยวสมุนไพร เนื่องจากจังหวัดปราจีนบุรีมีการนำสมุนไพรมาใช้เป็นอาหารและยามาตั้งแต่บรรพบุรุษ การผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูปมาจากสมุนไพร รวมไปถึงการนำสมุนไพรไปใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้จังหวัดมีการขยายตัวด้านเศรษฐกิจ และมีรายได้จากการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรีที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้จากสมุนไพร และสอดคล้องกับกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (Department of Thai Traditional Medicine and Alternative Medicine, 2016) ที่ได้กล่าวถึงแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560-2564 ที่ได้มุ่งเน้นเรื่องการเพิ่มมูลค่า และพัฒนาการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล

เมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีถูกดำเนินการโดยโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานกับทางภาครัฐและภาคเอกชน และชุมชนเอาไว้ด้วยกัน ซึ่งโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจะมีสถานที่สำหรับบริการและจัดจำหน่ายสินค้าสมุนไพรอย่างหลากหลายรวมเอาไว้ด้วยกัน อีกทั้งจังหวัดยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกมากมาย ได้แก่ ร้านอาหารบ้านเล่าเรื่องเมืองสมุนไพร ที่จัดตั้งโดยคณะกรรมการเมืองสมุนไพร ที่ดำเนินการตามยุทธศาสตร์จังหวัด (Nations online business, 2016) ที่ยังมีวิทยาลัยการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร ที่จัดตั้งขึ้นจากความร่วมมือของมหาวิทยาลัยบูรพา และโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เพื่อร่วมกันจัดการเรียนการสอนหลักสูตรการแพทย์แผนไทยประยุกต์ (Faculty of Abhaibhubejhr Thai Traditional Medicine, n.d.) รวมถึงโครงการที่ถูกดำเนินงานภายใต้มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรที่กำลังศึกษาความเป็นไปได้ร่วมกับ Thailand Center of Excellence for Life Sciences (TCELS) ที่จะผลักดันสวนสมุนไพรสู่อาเซียนในนาม อุทยานอภัยภูเบศรเวชพฤกษา นอกจากนี้

ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวสมุนไพรโดยชุมชนอีกหลายแห่ง ได้แก่ หมู่บ้านท่องเที่ยวสมุนไพรดงบังที่เปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาด้านสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยมีสวนสมุนไพรและเส้นทางเดินชมพร้อมหมอยา และป้ายแนะนำสรรพคุณ สวนไม้ดอกไม้ประดับ พร้อมโฮมสเตย์ ด้วยเหตุนี้จังหวัดปราจีนบุรีจึงได้รับการคัดเลือกเป็น 1 ใน 4 จังหวัดเป้าหมายในการจัดตั้งเมืองสมุนไพรร่วมกับจังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงราย และจังหวัดสกลนคร โดยให้จังหวัดปราจีนบุรีเป็นจังหวัดต้นแบบนำร่อง เนื่องจากจังหวัดปราจีนบุรีเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ รวมทั้งองค์ความรู้ชาวบ้านสำหรับการรักษาแบบแพทย์แผนไทยและพื้นบ้าน อีกทั้งปราจีนบุรีเป็นจังหวัดที่มีโรงงานการผลิตสมุนไพรที่มีขนาดใหญ่และมีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล รวมถึงมีความพร้อมในด้านบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรที่โดดเด่นเหนือจังหวัดอื่น ๆ (Ministry of Public Health, 2016)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ซึ่งประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเมืองสมุนไพร่ในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อการท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้า/บริการสมุนไพร่เพื่อรักษา หรือส่งเสริมฟื้นฟูสุขภาพ อีกทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร่ในจังหวัดปราจีนบุรี

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยงานวิจัยฉบับนี้จะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 370 คน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเมืองสมุนไพร่ (Key Information) ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เหตุเพราะจำนวนนี้จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดและไม่ควรมีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เกิดความล่าช้าในการติดตามคำตอบและอาจได้บุคคลที่ไม่เชี่ยวชาญในประเด็นเรื่องที่ได้ศึกษา ตามแนวคิดของบุญธรรม (Kispreadarborisuthi, 2011)

3. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนบุคคล และตอนที่ 2

เป็นแบบสัมภาษณ์ที่สนคติและความคิดเห็นศักยภาพของภาพลักษณ์เมืองสมุนไพร่ และเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยตอนที่ 1 และ 2 เป็นแบบสอบถามลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ส่วนตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามากเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองสมุนไพร่ และตอนที่ 4 เป็นแบบข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น สำหรับการทดสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.78 และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ชุดในเบื้องต้น ก่อนการทดสอบจริง เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, 1990) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราคตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอ และเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยโดยรวมทั้งฉบับที่ค่า 0.725 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม ก่อนนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเมืองสมุนไพร่ (Key Information) ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างคนแรกในแต่ละภาคส่วนแบบเจาะจง จากนั้นจึงใช้การสุ่มแบบ สโนว์ บอล เพื่อแนะนำผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องของแต่ละภาคส่วนนั้นๆ ไปจนครบ สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร่ในจังหวัดปราจีนบุรี

จำนวน 370 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวที่สามารถอุทิศเวลาให้กับการตอบคำถามได้ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำข้อมูลของเอกสาร มาจัดกลุ่มของเนื้อหา วิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ พร้อมกับพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูลตามกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิธีการจัดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์เพื่อความถูกต้องของข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีแบบสามเส้า (Triangulation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่มีความสามารถทางสถิติ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงทดสอบด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-Square) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองสมุนไพร และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยร่างแนวทางการสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพรเพื่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดปราจีนบุรีต่อไป

ผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.97) อายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 35.14) ศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.05) โสด (ร้อยละ 61.89) เป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 48.38) มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 35.14) และส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเมืองสมุนไพรมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 61.08) โดยรับข้อมูลมาจากโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก (ร้อยละ 55.95) เพื่อมาซื้อสมุนไพรบำรุง/ส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง (ร้อยละ 29.73) ที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมากที่สุด

(ร้อยละ 33.24) นิยมเดินทางมากับมากับเพื่อน/คนรัก (ร้อยละ 44.05) ในช่วงวันหยุดพักผ่อน (ร้อยละ 55.95) และมีความต้องการเดินทางกลับมาซ้ำอีกครั้ง (ร้อยละ 64.59)

การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองสมุนไพร่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ทั้งหมด 3 ระดับ คือ การรับรู้มากที่สุด ด้านทรัพยากรธรรมชาติเมืองสมุนไพร่ ($\bar{x} = 4.26$) การรับรู้ระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.13$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม ($\bar{x} = 4.07$) ด้านบรรยากาศของสถานที่ ($\bar{x} = 4.00$) ตามลำดับ และการรับรู้ระดับปานกลาง ด้านเศรษฐกิจและการเมือง ($\bar{x} = 3.40$) ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร่ ($\bar{x} = 3.28$) ตามลำดับ ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองสมุนไพร่ในจังหวัดปราจีนบุรี

การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร่	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติเมืองสมุนไพร่	4.26	0.527	มากที่สุด
2) ด้านโครงสร้างทั่วไปเมืองสมุนไพร่	3.80	0.578	มาก
3) ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร่	3.28	0.439	ปานกลาง
4) ด้านกิจกรรมนันทนาการ	3.93	0.636	มาก
5) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศิลปะ	3.98	0.755	มาก
6) ด้านเศรษฐกิจและการเมือง	3.40	0.435	ปานกลาง
7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	4.13	0.696	มาก
8) ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม	4.07	0.667	มาก
9) ด้านบรรยากาศของสถานที่	4.00	0.764	มาก
รวมด้านการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองสมุนไพร่	3.88	0.465	มาก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร่ เพื่อนำมากำหนดแนวทางการสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพร่

เพื่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ด้วยวิธีแบบไค-สแควร์ (Chi-Square) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับสูง ได้แก่ อายุ (Sig =0.000, R=0.684) ความสัมพันธ์ปานกลาง ได้แก่ รายได้ (Sig =0.015, R=0.553) อาชีพ (Sig =0.878, R=0.541) และการศึกษา (Sig =0.170, R=0.253) และระดับน้อย ได้แก่ สถานภาพ (Sig =0.166 R=0.140) ส่วนเพศนั้นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ (Sig =0.341, R=0.006) สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับสูง ได้แก่ สถานที่จะไปเยือน (Sig =0.108, R=0.639) วัตถุประสงค์การเดินทาง (Sig =0.142, R=0.632) แหล่งรับข่าวสาร (Sig =0.347, R=0.621) ตามลำดับ และความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง (Sig =0.523, R=0.456) ช่วงระยะเวลาในการเดินทาง (Sig =0.779, R=0.451) และความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Sig =0.187, R=0.342) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองสมุนไพร่ในจังหวัดปราจีนบุรี

(เว้นบรรทัด ฟอนต์ 8)

ข้อมูล ทั่วไป	การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองสมุนไพร่			พฤติกรรม นักท่องเที่ยว	การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองสมุนไพร่		
	Sig 2- tailed	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์		Sig 2- tailed	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
เพศ	0.341	0.006	ไม่สัมพันธ์	ประสบการณ์ ท่องเที่ยว	0.431	0.618	สัมพันธ์สูง
ช่วงอายุ	0.000*	0.684	สัมพันธ์สูง	แหล่งรับทราบ ข้อมูล	0.347	0.621	สัมพันธ์สูง
การศึกษา	0.170	0.253	ปานกลาง	วัตถุประสงค์ การเดินทาง	0.142	0.632	สัมพันธ์สูง
สถานภาพ	0.166	0.140	น้อย	ช่วงเวลา การเดินทาง	0.779	0.451	ปานกลาง
อาชีพ	0.878	0.541	ปานกลาง	สถานที่จะไป เยือน/นึกถึง	0.108	0.639	สัมพันธ์สูง
รายได้/เดือน	0.015*	0.553	ปานกลาง	ลักษณะการ เดินทาง	0.523	0.456	ปานกลาง
				ความต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำ	0.187	0.342	ปานกลาง

หมายเหตุ: * มีความสัมพันธ์หรือแตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(เว้นบรรทัด ฟอนต์ 8)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองสมุนไพร่ในจังหวัดปราจีนบุรีตามองค์ประกอบการรับรู้ภาพลักษณ์ 9 ด้าน โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเมืองสมุนไพร่ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี (Stakeholders) สรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านทรัพยากรธรรมชาติ: จังหวัดปราจีนบุรีมีภูมิประเทศที่ติดเขาจึงทำให้มีทรัพยากรทางธรรมชาติมากมาย เช่น น้ำตก ซึ่งถือว่าเป็นจังหวัดที่มีน้ำตกมากที่สุดในภูมิภาค รวมถึงทรัพยากรดินและน้ำที่อุดมสมบูรณ์ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติอีกมากมาย เช่น ผลไม้ ได้แก่ ทูเรียน ที่ได้รับความนิยมและแพงที่สุดในสายพันธ์อื่นๆ

รวมถึงสมุนไพรที่สามารถเกิดขึ้นได้ดีที่ดินที่นี่ ทำให้สามารถเอาไปใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย

2.2 ด้านโครงสร้างทั่วไป: โครงสร้างทั่ว ๆ ไป ของจังหวัดก็มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากเรามีกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมถึงมีบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยที่มีความรู้เฉพาะด้านและมีการพัฒนาอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรอย่างมีมาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย

2.3 ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว: ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล และสถานที่ดังกล่าวก็ถูกพัฒนาให้มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับเมืองสมุนไพรมากขึ้น เช่น สปาเดย์ ร้านเล่าเรื่องเมืองสมุนไพร และศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรภูมิภูเบศร

2.4 ด้านกิจกรรมนันทนาการ: กิจกรรมทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่โดดเด่นจะเป็นการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น การชมดอกไม้ดอกไม้ประดับ ล่องแก่ง ปีนผา ศูนย์การเรียนรู้ตามธรรมชาติ และน้ำตก นอกจากนี้ จังหวัด ยังได้พัฒนาสมุนไพรมาเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดคอร์สทำสมุนไพรเพื่อดูแลสุขภาพ การทำอาหารสมุนไพร ศูนย์การเรียนรู้และการอบรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร

2.5 ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศิลปะ: ปราจีนบุรีเป็นเมืองเก่าสมัยทวารวดี จึงมีความสำคัญทางด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศิลปะ ไม่ว่าจะเป็นรอยพระพุทธรูปบาท วัดต้นโพธิ์ และสระมรกต ซึ่งทั้งหมดล้วนมีความเกี่ยวข้องกับสมุนไพร เช่น สระมรกตในอดีตมีความเชื่อว่าถ้าหากได้นำน้ำจากสระมรกตมาปรุงยาจะทำให้ยานั้นวิเศษและรักษาอาการเจ็บไข้ให้หายได้เร็ววัน นอกจากนี้ยังมีเรื่องของหมอลหลวงที่เป็นต้นกำเนิดของสมุนไพรในปราจีนบุรีตั้งแต่รัชกาลที่ 5 ทำให้ยังคงมีปราชญ์ชาวบ้านลความรู้อันสืบทอดยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน

2.6 ด้านเศรษฐกิจและการเมือง: ปราณินบุรีเป็นเมืองที่เงียบสงบ อยู่กันแบบเรียบง่าย มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจภายในจังหวัดก็ปกติ สินค้าภายในจังหวัดอยู่ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและอยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้ แต่สินค้าสมุนไพร่ก็จะมีทั้งราคาที่สูงและต่ำขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ แต่ถึงจะราคาสูงแต่ถ้าเทียบกับคุณภาพแล้ว นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ: เนื่องจากตัวจังหวัดเป็นเมืองที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติจำนวนมาก ทำให้สิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ภายในจังหวัดมีบรรยากาศที่ดี เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการบำบัด และเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง

2.8 ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม: วิธีการดำเนินชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่ในจังหวัดเป็นไปอย่างเรียบง่าย ผู้คนมีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีไมตรีจิตและอัธยาศัยที่ดีตามอาชีพที่ประกอบกิจการ สิ่งแวดล้อมทางสังคมของจังหวัดจึงมีความเหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาพักผ่อนไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หรือการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

2.9 ด้านบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว: สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในจังหวัดจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และมีบางส่วนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นแต่มีการเลียนแบบธรรมชาติตามธุรกิจที่เกี่ยวข้องนั้น ๆ ทำให้บรรยากาศในการท่องเที่ยวจึงมีความเหมาะสม เช่น ร้านนวด ร้านสปา และร้านอาหารสมุนไพร่

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับเมืองสมุนไพร่ (Keys Information) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างแบรนด์เมือง เพื่อหาความได้เปรียบของเมืองสมุนไพร่ในจังหวัดปราจีนบุรี ตามหลักการการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยว (Country Branding) ดังนี้

1. การสร้างคุณค่าหลัก (Core values) : จังหวัดปราจีนบุรีมีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก การล่องแก่ง ปีนผา และมีความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ต่าง ๆ รวมถึงสมุนไพร่ (Brand identity) นอกจากนี้ยังมีบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มาจากสมุนไพร่ (Functional values) จากความเชี่ยวชาญดังกล่าวทำ

ให้ทางจังหวัดมีการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร โดยมีกิจกรรมที่ให้ความรู้พร้อมทั้งความสนุกเพลิดเพลิน และผ่อนคลายซึ่งเหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Emotional values)

2. การวางตำแหน่งเมืองให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง (Positioning): จังหวัดปราจีนบุรีเป็นเมืองเก่าสมัยทวารวดีซึ่งมีเรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับแพทย์แผนไทยมาตั้งแต่สมัยหมอลวง (รัชกาลที่5) ผ่านองค์ความรู้ต่าง ๆ สู่แพทย์แผนไทยในปัจจุบัน จึงมีความโดดเด่นทางด้านบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านการวิจัยในการพัฒนาสมุนไพรสู่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่หลากหลาย (Brand personality) อีกทั้งมีศูนย์การผลิตที่มีความทันสมัย และได้รับมาตรฐาน ควบคุมงานโดยบุคลากรที่มีความรู้ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร เช่น สวนสมุนไพร ร้านอาหารสมุนไพร สปา คอร์สสอนทำสมุนไพรเพื่อบำรุงสุขภาพ ศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรที่ครบวงจรแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเหมาะแก่การพัฒนาต่อยอดเป็นศูนย์การเรียนรู้ระดับประเทศต่อไป

3. การสร้างแบรนด์เมือง (Brand Design) : ตามอัตลักษณ์ของตัวจังหวัดควรเน้นในเรื่องของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งได้รับความนิยมและความน่าเชื่อถือทางด้านศูนย์การผลิตรวมถึงบุคลากรการแพทย์แผนไทยที่มีความรู้ ร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุต่าง ๆ ที่มีเรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับสมุนไพรให้มีความเชื่อมโยงกันกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น เขาอีโต้ วัดต้นโพธิ์ ลายพระหัตถ์ สระมรกต เป็นต้น โดยอาจเน้นไปที่สีเขียวที่สื่อถึงสมุนไพร สีส้มที่สื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และสีขาวที่สื่อถึงบุคลากรทางการแพทย์ (Symbols & Color & Logo) ส่วนคำขวัญเชิญชวนควรเน้นเรื่องสมุนไพร แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความผ่อนคลาย ความเชื่อมั่น และเรื่องสุขภาพแข็งแรงด้วยสมุนไพร (Slogan)

4. การประชาสัมพันธ์ได้ไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Public Relation) : กระแสรักสุขภาพได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงชั้นบรรยากาศโลก ฝุ่น PM2.5 และโควิดทำให้ผู้คนหันมาสนใจสมุนไพรในการนำมาประยุกต์ใช้ในการบำรุงรักษา

สุขภาพมากขึ้น การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายจึงเน้นไปที่ทุกกลุ่ม กว้างมากกว่าเมื่อก่อนที่มีการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม อีกทั้งยังมีवेशสำอางค์ที่มาจากสมุนไพรก็ได้รับความนิยมตามมาด้วยเช่นกัน การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เลือกใช้แพลตฟอร์ม (Platform) บนโลกออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้มาใช้บริการเมืองสมุนไพร (Demand) และข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับเมืองสมุนไพร (Supply) ตามหลักการการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยว (Florek, 2005; Morgan et al., 2004) สามารถนำเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพรเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรีที่เหมาะสม ภายใต้แนวคิด 7P's Destination Branding ได้ดังนี้

1. P-Potential คือ การศึกษาศักยภาพของจังหวัดปราจีนบุรีในด้านเมืองสมุนไพรและแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เมืองสมุนไพรเป็น และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อได้เปรียบและโอกาสในการพัฒนาเป็นเมืองจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2. P-Positioning คือ การระบุตำแหน่งที่ชัดเจนของเมืองสมุนไพรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยการกำหนดแก่นของแบรนด์สินค้า คือ ความหลากหลายที่มีคุณภาพและคุ้มค่า ประกอบด้วย 1) ด้านกายภาพ: แหล่งท่องเที่ยวสมุนไพรที่มีความหลากหลาย 2) ด้านอารมณ์: ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย 3) ด้านบุคลากร: มีแพทย์แผนไทยที่มีความเชี่ยวชาญและบุคลากรเฉพาะด้านสมุนไพร 4) ด้านคุณค่า: เมืองสมุนไพรสามารถตอบสนองความต้องการ ช่วยบำรุงและส่งเสริมสุขภาพ

3. P- Personality คือ การสร้างตัวตนของเมืองสมุนไพรตามองค์ประกอบของแบรนด์สินค้า ประกอบด้วย 1) ชื่อแบรนด์สินค้า (Brand name) ควรใช้ชื่อว่า "Prachinburi Healthy with Herb" เพื่อยืนยันแก่นของแบรนด์สินค้า 2) สัญลักษณ์และแบรนด์สัญลักษณ์ (Symbols & Logo) ใช้ภาพภูเขา (เขาใหญ่) สระมรกต

โรงพยาบาล และกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับความโดดเด่นทางการท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อน อารมณ์และคุณค่า 3) คำขวัญ (Slogan) คือ ผ่อนคลายทั้งกายและใจ ให้สมุนไพร่ดูแลคุณ 4) เสียงเพลงที่ให้ความผ่อนคลาย 5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีความเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม

4. P- Perform คือ การดำเนินการให้สอดคล้องกับแก่นของแบรนด์สินค้าด้วยการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การสร้างความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวสมุนไพร่ด้วยการสร้างแผนภาพเล่าเรื่อง ให้เป็นอัตลักษณ์หนึ่งเดียว 2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักให้มีความดึงดูดใจตามที่ได้สร้างเรื่องราวไว้ 3) พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเป็นเอกลักษณ์และสร้างประสบการณ์ 4) พัฒนาเยาวชนรุ่นใหม่ให้เป็นยุวอาสาเมืองสมุนไพร่ 5) พัฒนาที่พักแรมที่เสริมสร้างคุณค่าโดยการนำเอาสมุนไพร่มาประยุกต์ใช้ และ 6) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

5. P- Promote คือ การส่งเสริมและสื่อสารแบรนด์สินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดผ่านกระบวนการทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันและสร้างทัศนคติเชิงบวก

6. P- Partner คือ พันธมิตรที่เกี่ยวข้องที่ต้องสร้างความผูกพันในแบรนด์สินค้า โดยผู้จัดการแบรนด์สินค้าจะต้องวางแผนและปฏิบัติงานร่วมกับพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้แบรนด์สินค้าที่เป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้และดำรงอยู่ได้

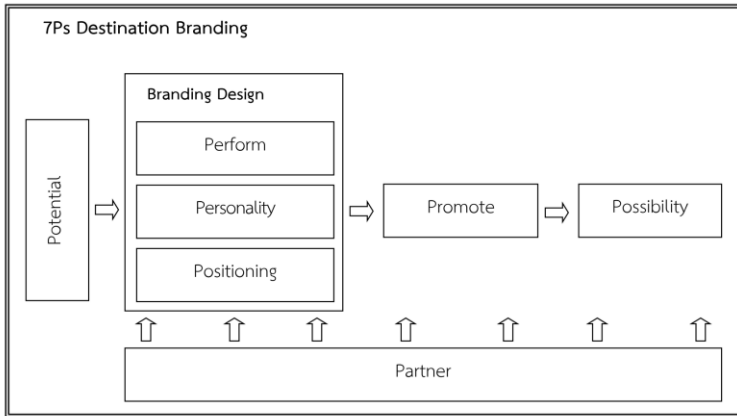
7. P- Possibility คือ การศึกษาความเป็นไปได้ของแบรนด์สินค้า รวมถึงการประเมินความสำเร็จโดยผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปสู่การสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพร่เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรีในที่สุด

องค์ความรู้ใหม่และการนำไปใช้ประโยชน์

จังหวัดปราจีนบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านสมุนไพร่ และมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ จึงได้กำหนดตำแหน่ง

ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ผ่านแนวทางการสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพร่เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งต้องดำเนินงานร่วมกันอย่างบูรณาการในทุกภาคส่วน ภายใต้แนวคิด 7Ps Destination Branding ได้แก่ Potential การศึกษาศักยภาพของจังหวัดปราจีนบุรี Positioning การระบุตำแหน่งที่ชัดเจนของแก่นของแบรนด์สินค้าเมืองสมุนไพร่ Personality การสร้างตัวตนของเมืองสมุนไพร่ Perform การดำเนินการให้สอดคล้องกับแก่นของแบรนด์สินค้า Promote การส่งเสริมและสื่อสารแบรนด์สินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด Partner การสร้างพันธมิตรที่เกี่ยวข้องในแบรนด์สินค้า Possibility การประเมินและศึกษาความเป็นไปได้ของแบรนด์สินค้า

โดยเครื่องมือทางการตลาดผ่านแบรนด์สินค้านี้ดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้นั้น มีแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้ 1) ให้ผู้เชี่ยวชาญดำเนินการในการสร้างแบรนด์สินค้า เนื่องจากกระบวนการในการสร้างมีหลายขั้นตอนและมีเทคนิคที่ซับซ้อน หากได้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบจะทำให้แบรนด์สินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น 2) ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีการนำเอาแบรนด์สินค้าไปใช้ เพื่อกระตุ้นความรู้สึกความเป็นเจ้าบ้านร่วมกัน และมีการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว 3) สร้างแคมเปญการตลาดการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมและงานอีเว้นต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้แบรนด์สินค้าเป็นที่จดจำ รวมถึงสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว 4) มีการประเมินการดำเนินงานในทุกขั้นตอน เพื่อให้ทราบปัญหาและสามารถแก้ไขได้ทันที



ภาพที่ 2 กระบวนการสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพร่เพื่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรีตามแนวคิด 7Ps Destination Branding

การสรุป และอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โสด เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 30,001 บาท ขึ้นไป และเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองเชิงสุขภาพที่สมุนไพร่มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป เพื่อซื้อสินค้าสมุนไพร่ในการบำรุง ส่งเสริม และฟื้นฟูสุขภาพให้แข็งแรงที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร รับรู้แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ นิยมเดินทางมากับเพื่อนหรือคนรัก ในช่วงวันหยุดพักผ่อน อีกทั้งมีความต้องการเดินทางกลับมาซ้ำอีกครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2014) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้ว โดยจะประเมินทางเลือกจากสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด สอดคล้องกับ

Owat & Sawang, 2021) ในการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร่ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าสมุนไพร่ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองสมุนไพร่ในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ทั้งหมด 3 ระดับ คือ **การรับรู้มากที่สุด** ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติเมืองสมุนไพร่ **การรับรู้ระดับมาก** ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม ด้านบรรยากาศของสถานที่ ด้านวัฒนธรรม ศิลปะ และประวัติศาสตร์ ด้านกิจกรรมนันทนาการ และด้านโครงสร้างทั่วไปเมืองสมุนไพร่ และ **การรับรู้ระดับปานกลาง** ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและการเมือง ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร่ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร่ พบความสัมพันธ์ใน 3 ประเด็นด้วยกัน คือ **ความสัมพันธ์สูง** ได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยว แหล่งรับทราบข้อมูล วัตถุประสงค์การเดินทาง สถานที่จะไปเยือน และอายุ **ความสัมพันธ์ปานกลาง** ได้แก่ ช่วงเวลาการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ความต้องการท่องเที่ยวซ้ำ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย/เดือน ส่วนเพศ**ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร่ในจังหวัดปราจีนบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจังหวัดปราจีนบุรีเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ และพืชพรรณสมุนไพร่ พร้อมทั้งมีบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยที่มีความรู้เฉพาะด้าน อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเมืองสมุนไพร่ก็มีตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จึงทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองสมุนไพร่จากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การเดินทาง และสถานที่จะไปเยือน สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Keller, 2008) ที่ว่าผลจากการเชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า ก่อให้เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งานจากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ที่เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ภายหลังจากใช้และทดลองสินค้าและบริการการ

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำเสนอแนวทางในการสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพร่เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ผ่านแนวคิด 7Ps Destination Branding ได้แก่ **1. P-Potential** การศึกษาศักยภาพของจังหวัดปราจีนบุรีในการพัฒนาเป็นเมืองจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ **2. P-Positioning** การระบุตำแหน่งที่ชัดเจนของแก่นของแบรนด์สินค้าเมืองสมุนไพร่ **3. P-Personality** การสร้างตัวตนของเมืองสมุนไพร่ตามองค์ประกอบของแบรนด์สินค้า **4. P-Perform** การดำเนินการให้สอดคล้องกับแก่นของแบรนด์สินค้าด้วยการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว **5. P-Promote** การส่งเสริมและสื่อสารแบรนด์สินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด **6. P-Partner** พันธมิตรที่เกี่ยวข้องที่ต้องสร้างความผูกพันในแบรนด์สินค้า **7. P-Possibility** การศึกษาความเป็นไปได้ของแบรนด์สินค้า รวมถึงการประเมินความสำเร็จโดยผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Morgan et al. 2010) ในการสร้างความสำเร็จให้กับชุมชนในการเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ต้องมีการวิเคราะห์ตัวเองเพื่อการวางแผนและพัฒนาตามเป้าประสงค์และนำไปสู่จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ และแนวทางการขยายผลในการขับเคลื่อนแบรนด์สินค้าจากผลการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. จากผลการวิจัยเห็นได้ว่าแต่ละภาคส่วนมีการทำงานที่ไม่สอดคล้องกัน ความเป็นเอกเทศในการดำเนินงานตามบทบาทและหน้าที่ของตน จึงควรสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างทุกหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในจังหวัดอย่างแท้จริง เพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยว และกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรีให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ปัญหาที่พบจากวิจัย คือ ขาดผู้นำในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงทำให้ยังคงเป็นแค่นามธรรมในการดำเนินงาน ดังนั้นผู้ที่มีอำนาจในการพัฒนาจังหวัดควรกำหนดนโยบายการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวให้มีความเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งระบุหน่วยงานหลักเพื่อรับผิดชอบในการดำเนินการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดแผนในการปฏิบัติงาน และทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขได้อย่างเหมาะสม รวมถึงกำหนดนโยบายในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องแนวทางการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยว เพื่อสะท้อนสื่อกลับไปยังแบรนด์เมืองท่องเที่ยวเพื่อจุดหมายปลายทางอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- Bangkokbiznews. (2021). *Approved the 2nd National Action Plan on Herbs to push herbs for economic crops*, (in Thai). <https://www.bangkokbiznews.com/social/980160>
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). *Tourist's Characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis--a case study of Lanzarote Spain*. Tourism management.
- Blain, C., Levy, S.T. & Ritchie, J.R.B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/004728750527464>.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing. (5th ed.)*. New York: Harper & Row. pp. 202-204.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed.)*. New York: John Wiley & Sons.

- Department of Thai Traditional Medicine and Alternative Medicine. (2016). *Herbal City Development Strategy*. Nonthaburi: Office of the National Herbal Policy Committee.
- Esichaikul, R. (2017). *Health Tourism*, (in Thai). <http://www.ms-stou.org/archives/>.
- Faculty of Abhaibhubejhr Thai Traditional Medicine. (n.d.). *History and development Abhaibhubejhr College of Thai Traditional Medicine Prachinburi*. <http://thaimed.buu.ac.th/history/Fronntd/index>.
- Florek, M. (2005). *The country brand as a new challenge for Poland*. *Place Branding*, 1, 205-214.
- Gilmore, F. (2002). A country - can it be repositioned? Spain - the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9, 281-293. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540078>
- Goodrich, J. N. (1994). Health tourism: A new positioning strategy for tourist destinations. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), 227-238. https://doi.org/10.1300/J046v06n03_12
- Heath, E. and Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations: A strategic planning approach*. New York: John Wiley & Sons, INC.
- Kispredarborisuthi, B. (2011). *Research Methodology in Social Sciences, 11th ed.* Bangkok: Dharmasarn Printing, Thailand, (in Thai).
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler, P. (2014). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and Management brand equity (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Ministry of Public Health. (2016). *Guidelines for the development of a comprehensive Wellness City: A model for leading provinces, Prachinburi*, (in Thai). Department of Health Service Support. <https://www.hfocus.org/content/2016/11/12935>
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition (2 nd ed.)*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Nations online business. (2016). Abhaibhubejhr opened the house for give a healthy food recipes. https://www.prachachat.net/news_detail_PHP?Newsid=1482902653
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *The Assessment of Reliability*. Psychometric Theory, 3, 248-292.
- Owat, P., & Sawang, S. (2021). *Brand Image Factors Affecting the Buying Decision of Herbal Products in Pathum Thani Province*, The 16th National Graduate Research Conference, 1024-1036, (in Thai).
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. & Patti, C. (2010). Customer-based brand equity for Australia as a longhaul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 1-25. <https://doi.org/10.1108/02651331011058590>
- Robbins, S.P. (2003). *Organizational behavior*. 10th ed. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Sereerat, S. (2007). *Customer behavior*. Bangkok: Pattana Co., Ltd. P.S. Publishing Co.,Ltd. Printing, Thailand, (in Thai).
- Mechinda, P. & Siriwan, S. (2011). *New Marketing Management*. Bangkok: Dharmasarn Printing, Thailand, (in Thai).

- Suriyawittayawate, C. (2019). From national strategy 20 years to national master plan for Thai herbs development by integrating agricultural education. *Journal of Industrial Education*, 18 (1), 240-250, (in Thai).
<https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/JIE/article/view/157072/134936>
- Tantivejkul, P. (2003). *Health Tourism*, TAT Review Magazine, 22 (1), 29-41. (in Thai).
- The Public Relations Department. (2021). *Asean Information Center*, (in Thai). http://www.asean thai.net/mobile_detail.php?cid=&nid=11736.
- Tourism Authority of Thailand. (2015). *Wellness Tourism*, (in Thai). <http://thai.tourismthailand.org/>