

## บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG5750043  
ชื่อโครงการย่อยที่ 4 : การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขงบนฐานความเดิมแท้ เพื่อตอบรับแผนการท่องเที่ยวของอาเซียน  
ชื่อนักวิจัย : ดร.ดลฤทัย โกวรรณะกุล  
หน่วยงาน : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
ระยะเวลาโครงการ : 1 สิงหาคม 2557 – 30 กันยายน 2558

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่การท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง และเพื่อเสนอ แนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของความเดิมแท้ของกลุ่ม ชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง โดยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ ความเดิมแท้ การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ การตลาดการท่องเที่ยว และกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ดำเนินการศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลจาก การสัมภาษณ์ การสำรวจ แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์ เนื้อหา และวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่า สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคลากรจากภาครัฐ และภาคเอกชน ที่เดินทางมาศึกษาดูงาน ในพื้นที่ชุมชนชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนสถานการณ์การสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน พบว่า มีการสร้างแบรนด์ประเภทต่างๆ คือ แบนด์ที่นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยว (Consumer Product Brands) แบนด์ที่นำเสนอสินค้าและบริการสู่นักท่องเที่ยว (Service Brands) แบนด์ที่นำเสนอสถานที่สู่นักท่องเที่ยว (Place Brands) แบนด์ที่นำเสนอใจความสำคัญของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว (Thematic Brands) แบนด์ที่นำเสนอการจัดอีเว้นท์เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ (Events: Reinforcing the Brand) ส่วนแบรนด์ประเภท แบนด์ที่ นำเสนอภูมิศาสตร์ควบคู่กับใจความสำคัญของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว (Geographic versus Thematic Branding) พบว่า ยังไม่พบหลักฐานที่ชัดเจน ทั้งนี้ เมื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ พบว่า ชุมชนชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง มีกระบวนการ การระบุกลุ่มเป้าหมายการออกแบบแบรนด์ การสร้าง เอกลักษณ์ของแบรนด์ และการปฏิบัติการสร้างแบรนด์ แต่กระบวนการ การยกระดับแบรนด์ และการบริหารคุณค่าของแบรนด์ ยังไม่พบหลักฐานที่ชัดเจน และแนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ให้เชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อีกทั้งยังส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ประกอบด้วย ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจของที่ระลึกนำเที่ยว ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ ธุรกิจประชุม สัมมนา และนิทรรศการ

**คำสำคัญ:** การสร้างแบรนด์ การท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ ลุ่มน้ำโขง ประเทศไทย

## Abstract

**Project code** : RDG5750043  
**Sub project 4 title** : Mekong Ethnic Groups Tourism Branding, Based on the Authenticity, to Support ASEAN Tourism Plan  
**Researcher** : Dr.Donruetai Kovathanakul  
**Department** : Faculty of Management Science, Khon Kaen University  
**Project period** : 1<sup>st</sup> August 2014 – 30<sup>th</sup> September 2015

This research aims to study and analyze tourism's branding and marketing analysis of creative community-based tourism of the Mekong Ethnic Groups and to contribute towards the guidelines for branding of creative community-based tourism of the Mekong Ethnic Groups. The literature involving tourism branding, tourism marketing, creative community-based tourism, and the Mekong Ethnic Groups were reviewed. Information in the study was gathered from interviews surveying questionnaires and primary data. Content analysis and descriptive analysis was applied in data analysis. The results of the tourism marketing revealed that most tourists, who have visited the creative community-based tourism of the Mekong Ethnic Groups, work in private and governmental sectors and the numbers continue to increase. In terms of the brand building, it was found that different types of brands have been designed, such as consumer product brands, service brands, place brands, thematic brands and events that reinforce the brand. Conversely, there is no clear evidence of the geographic versus thematic branding. In terms of the branding process, it can be seen that the branding process of the community of Mekong Ethnic Groups consists of target consumer identification, brand design, brand identity creation and brand building implementation. However, there is no evidence in the leveraging brand and the brand equity management process. The guidelines for branding of creative community based tourism of the Mekong Ethnic Groups was to create branding that was related to tourists attractions and which could be used for public relations. Moreover, it helps in promoting businesses within the community, such as accommodation, food & beverage, souvenir shops, transportation and MICE.

**Keywords:** Branding, Ethnic Group Tourism, Mekong, Thailand