

บทคัดย่อ

ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
Email psiwarit@gmail.com
ระยะเวลาดำเนินการ 1 มิถุนายน 2560 – 31 พฤษภาคม 2561

การศึกษาแนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ได้อย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ พัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตามศักยภาพของพื้นที่ และพัฒนากระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพัฒนากระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์และการพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ และดำเนินการสัมภาษณ์และจัดประชุมกลุ่มย่อยกับผู้เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสังเคราะห์กระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการสร้างแบรนด์ในโครงการต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาองค์ประกอบในการวิเคราะห์แบรนด์เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนบริหารจัดการแบรนด์ คือ CR-PAIDS ประกอบไปด้วยการค้นหาคู่แข่ง (Competitors) ความสัมพันธ์ภายใน (Relationship) ปัญหาของแบรนด์ (Problem) ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ (Administration) วัฒนธรรมภายในองค์กร (Internal Culture) ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (Data) และเครือข่ายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ (Stakeholders) โดยในการสร้างแบรนด์ต้องดำเนินการค้นหาจุดขายหลักของแบรนด์ ค้นหาปัญหาเกี่ยวกับแบรนด์ การจัดการแบรนด์ภายใน การนำเสนอตัวตนที่แท้จริงที่ไม่แต่งเติมเสริมแต่งใด ๆ และการสร้างความร่วมมือจากเครือข่ายนอกภาคการท่องเที่ยว ทั้งนี้ แผนงานวิจัยได้นำเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย รวมถึงการนำเสนอกระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพที่หลังจากพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แล้วต้องให้ความสำคัญกับการตลาดภายในด้วย เนื่องจากการสร้างแบรนด์จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหรือในจังหวัด และต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ การสร้างแบรนด์แบบมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยว และการติดตามประเมินผลแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ การสร้างแบรนด์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยว การสร้างแบรนด์ภายใน อัตลักษณ์แบรนด์

Abstract

Head of Project Associate Professor Siwarit Pongsakornrungrsilp, Ph.D.
Email psiwarit@gmail.com
Duration 1 June 2017 – 31 May 2018

The study of Guidelines for Developing Sustainable Destination Branding of the Southern Thailand aimed to study the branding process of the destinations in the Southern Thailand, to develop destination branding of the Southern Thailand from its potentials, and to develop effective processes for driving destination branding. The data for developing the driving processes of destination brand were collected through qualitative research methodology in order to explore components relating to branding process and to develop destination branding process of the Southern Thailand. Face-to-face and focus group interviews were employed to collect data from stakeholders in the tourism development area for synthesizing effective processes for driving destination branding.

In this research, the destination branding process was developed to be guidelines for collecting branding data in other projects. The research also demonstrates components of brand analyze in order to collect basic data for planning brand management process; i.e. CR-PAIDS – searching competitors, internal relationship, brand problem, brand administration, internal culture, brand data, and branding stakeholders. Branding process are consisted of searching selling points of brand, exploring brand problems, managing internal brand, demonstrating true identity, and creating the collaboration from external sectors. This research also demonstrates guidelines for developing brands of Andaman, Royal Coast, and the Gulf of Thailand, and also presenting effective driving processes of destination branding. It is worth to noting that brand management needs to focus on internal branding after developing brand identity because in branding process, it requires the collaboration from all sectors within the cluster or within the province. Furthermore, it must determine who are responsible for brand management. For branding process, co-creating brand with tourists, and continuing brand evaluation need to be done.

Keywords Branding, Tourism Cluster, Internal Branding, Brand Identity