

## บทคัดย่อ

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

การศึกษาการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยว กำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และพัฒนากลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 2,106 ตัวอย่างและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 1,644 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการ Projective Technique ในการค้นหามุมมองของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน จำนวน 123 คน รวมถึงการวิจัยมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต และการวิเคราะห์ภาพทัศน

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ 1) ความสุขและความเพลิดเพลินใจ 2) การพักผ่อนที่แท้จริง และ 3) บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และการได้พบเห็นประสบการณ์แปลกใหม่ โดยประเด็นที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการมาเยือน ความสุข ความสวยงามและการพักผ่อนที่แท้จริง หรือกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามที่มาแล้วนักท่องเที่ยวจะมีความสุขและได้พบกับการพักผ่อนที่แท้จริงเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะปฏิเสธอันดามันได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้ว่า “อันดามัน พลังที่ยากจะต้านทาน” หรือ “Irresistible Andaman” โดยผู้วิจัยกำหนดแบบแผนการสร้างคุณค่าของแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันว่าเป็น “การพักผ่อนที่แท้จริงในจุดหมายปลายทางเดียวบนความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวฉบับพัน” เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถปฏิเสธอันดามันได้ (Irresistible Andaman) นอกจากนี้ งานวิจัยได้นำเสนอกลไกในการขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน พร้อมทั้งกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการและงบประมาณในการดำเนินงานระยะเวลา 1 – 3 ปี

**คำสำคัญ** แบรนด์การท่องเที่ยว อันดามัน อัตลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

## Abstract

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

The study of Developing Tourism Brand of the Andaman Tourism Development Area aimed to study the component of branding process in the Andaman Tourism Development Area, to explore the perception of tourism image in the Andaman Tourism Development Area in tourist perspective, to develop brand position and identity of the Andaman Tourism Development Area, and to develop the mechanism for driving components related to branding process of the Andaman Tourism Development Area. This study employed mixed method to collect the data from tourism stakeholders in the Andaman Tourism Development Area, domestic and international tourists. Questionnaires were used to collect the data from 2,106 Thai and 1,644 international tourists. Additionally, projective technique was also employed to explore domestic and international tourists' views toward the Andaman Tourism Development Area, 123 tourists, including netnography and visual analysis.

The research findings were employed to synthesis for developing brand identity of the Andaman Tourism Development Area i.e. 1) happiness and pleasure; 2) real relaxation, and 3) impressive tourism atmosphere and seeking new experience. Noteworthy, the significant keystone relates to being the world class tourism destination where tourists around the world would like to visit and absorb happiness, beauty, and real relaxation. On the other word, Andaman is the beautiful destination where tourists will be happy and discover the real relaxation – it is tourism attraction which tourists cannot deny. Therefore, the brand positioning of the Andaman Tourism Development Area can be developed as “ Irresistible Andaman” . Furthermore, the brand proposition of the Andaman Tourism Development Area was also developed in order to communicate how Andaman can co-create value to tourists as “Real Relaxation of One Destination, Thousand Activities”. It is the crucial reason why tourists cannot resist Andaman. Finally, this study has proposed the mechanism for driving the Andaman brand, and also integrated brand communication strategy for 1 – 3 years.

**Keywords** Tourism Brand, Andaman, Brand Identity, Brand Image