

บทคัดย่อ

หัวหน้าโครงการ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
E-mail pitak@ms. su.ac.th, innjun@yahoo.com
ระยะเวลาดำเนินการ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึง 31 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกนี้ คณะผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การกำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การพัฒนาหลักการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ ผู้บริหารและปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น ตลอดจนนักวิชาการด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ และด้านการท่องเที่ยว

การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยนำองค์ประกอบมาให้คุณค่ากับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เพื่อหาความเชื่อมโยงเพื่อหาจุดร่วมของแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ ความสบายกาย และความสบายใจ ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก คณะผู้วิจัยได้นำตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยว 4 จังหวัดมาเชื่อมโยง ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี : ACTION BEACH จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ : PREMIUM BEACH จังหวัดชุมพร : PEACE BEACH และจังหวัดระนอง : PERFECT BEACH เนื่องจากใน 4 จังหวัดของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สื่อความรู้สึกที่แตกต่างกันไป จนทำให้รู้สึกว่าเป็นพื้นที่เปรียบเสมือนกับเป็นหาดของเราทุกคน ที่มาแล้วจะรู้สึกผ่อนคลายทั้งกายและใจ แต่ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้นำเสนอหลักการขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์, การท่องเที่ยว,เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

Abstract

Principle Investigator Assoc. Prof. Dr. Pitak Siriwong
E-mail pitak@ms. su.ac.th, innjun@yahoo.com
Period from June 1, 2017 to May 31, 2018

In order to create this tourism brand of The Royal Coast, researchers had studied components that are related to the process of creating tourism brand, tourism image awareness, brand positioning, and tourism identity. Mixed Method research methodology is used to develop the driving mechanism of components that are related to the tourism brand creating for the west-coast tourism brand. The target group consists of tourism entrepreneur and communities that operate the tourism activities in the west-coast tourism area as follows; Ranong, Chumphon, Phetchaburi, and Prachuap Khiri Khan Province, Thai and foreigner tourists, related personnel towards the tourism brand creating of The Royal Coast which are executives and operators of related departments such as Provincial Office of Tourism and Sport, Tourism Authority of Thailand, Provincial Office, The Association of Tourism and also the academics of marketing, brand creating, and tourism.

To synthesize the data in order to determine the tourism brand identity of The Royal Coast, the value components towards The Royal Coast are applied in order to find the connectivity and joints of tourism brand of The Royal Coast which consist of 2 groups that are body and mind comforts. For the tourism brand identity design of The Royal Coast, researchers had connected the brand position of 4 provinces which consist of Phetchaburi province: ACTION BEACH, Prachuap Khiri Khan Province: PREMIUM BEACH, Chumphon Province: PEACE BEACH, and Ranong Province: PERFECT BEACH because these 4 provinces in The Royal Coast convey the different feelings that make us feel that these area are the beach for all of us that comfort for both body and mind. But, in order to create the emotion and common senses of tourists, researchers had proposed the driving mechanism of tourism brand creating for The Royal Coast that could be applied concretely.

Keyword : Banding, Tourism, Royal Coast of Tourism Area