

บทคัดย่อ

ชื่อวิจัย	การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
ผู้วิจัย	ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง ดร.ระพีพันธ์ เผ่าชู ดร.นนทิภัก เพียรโรจน์ ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ
หน่วยงาน	คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยว 3) เพื่อกำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย 4) เพื่อพัฒนากลไกในการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยซึ่งประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคสังคมอื่นๆ และการใช้วิธีวิจัยมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) และเทคนิคการสร้างภาพ (Projective Techniques) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามซึ่งเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,697 ราย ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยสำหรับคู่แข่งชั้นหลักของทั้ง 4 จังหวัดคือ กระบี่ พังงา และคู่แข่งชั้นต่างประเทศคือ อินโดนีเซีย ลาว พม่า เวียดนาม จีน และมาเลเซีย ระดับความสัมพันธ์ของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอยู่ในระดับดี ปัญหาด้านความชัดเจนของภาพลักษณ์ของแบรนด์ทางการท่องเที่ยวทั้ง 4 จังหวัดมีเหมือนกัน ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์และเครือข่ายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์คือ หน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคสังคม วัฒนธรรมภายในคลัสเตอร์ของแต่ละจังหวัดมีความโดดเด่นแต่ละด้านที่ชัดเจน ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของทั้ง 4 จังหวัดยังไม่มีหน่วยงานใดสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว

อย่างชัดเจน เพราะปัญหาด้านการขาดผู้นำในการขับเคลื่อนแบรนด์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในการศึกษาการรับรู้ทั้งภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ผลการวิจัยจากทั้งสองส่วนนั้น ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย สามารถแบ่งเป็นแต่ละจังหวัดดังนี้ **จังหวัดสุราษฎร์ธานี** ตำแหน่งแบรนด์คือ เมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางบกและทางทะเลที่สวยงามและมีประเพณีวัฒนธรรมที่หลากหลาย **จังหวัดนครศรีธรรมราช** ตำแหน่งแบรนด์คือ เมืองแห่งวัฒนธรรม และเมืองแห่งธรรมชาติ **จังหวัดพัทลุง** ตำแหน่งแบรนด์คือ เมืองแห่งวัฒนธรรมและเมืองแห่งวิถีชีวิตชุมชน **จังหวัดสงขลา** ตำแหน่งแบรนด์คือ เมืองที่มีความหลากหลายของอาหารและมีความหลากหลายของศาสนาและวัฒนธรรม และ**พื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย** ตำแหน่งแบรนด์คือ เมืองที่มีความสวยงามและหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางบกและทะเล และเมืองที่มีความหลากหลายด้านประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นได้

การพัฒนากลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวหรือผู้ที่เป็นกลุ่มหลักในการเป็นกลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ประกอบด้วย **ผู้ว่าราชการจังหวัด หัวหน้าหน่วยงานส่วนราชการ กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชน และประชาชนในจังหวัด** โดยกลไกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยนั้น จะต้องมีการประกาศการจัดตั้งคลัสเตอร์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการขับเคลื่อนแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และการประกาศใช้แบรนด์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ภายใต้ Concept “The Living heritage South Gulf Coast” อย่างชัดเจน สำหรับการดำเนินงานโดยคณะกรรมการต้องมีการวางแผนกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบในการขับเคลื่อนทางด้านแบรนด์การท่องเที่ยวด้วยการมองแบบองค์รวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ One Destination ทั้งในด้านการกำหนดกลุ่มองค์กร หน่วยงาน หรือบุคคลที่จะทำหน้าที่หลักในการขับเคลื่อนแบรนด์ การอนุมัติโครงการและจัดสรรงบประมาณเพื่อมาสนับสนุนกิจกรรมการสร้างแบรนด์ โดยรวมถึงทำหน้าที่บริหารจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวทั้ง 4 จังหวัดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องตาม Concept “The Living heritage South Gulf Coast”

คำสำคัญ การสร้างแบรนด์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว พื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

Abstract

The purpose of this paper is to (1) study components relevant to a process of brand creation in the southern areas on the gulf of Thailand being comprised of Suratthani, Nakhon Si Thammarat, Phatthalung and Songkhla Provinces (2) investigate the awareness on tourism image in the four provinces as being perceived by travellers (3) determine the position of tourism brand and identity of the particular areas (4) develop a driving mechanism components related to a process of tourism brand creation within the areas. The data were collected through both qualitative and quantitative researches in which the collection of quantitative data was from a primary source. The qualitative research was conducted through in-depth interviews and a focus group where its members included those related to tourism management within the areas and some from various sectors of government, private and other social agencies as well as the use of a netnography research method along with projective techniques by gathering data from Thai and foreign travellers. The quantitative research was done through a questionnaire filled by 2,697 Thai and foreign tourists, being the research sampling group. The findings can be summarized as the following.

The main domestic competitors on the components relevant to a brand creation process of the four provinces are Krabi and Phang-nga whereas the international ones are Indonesia, Laos, Myanmar, China and Malaysia. The relationship on tourism between government and private sectors is at a good level whereas the problems on clarity of tourism brand identities among the four provinces are similar. The agencies being in charge of brand management and relevant network of the brand creation are all tourism related sectors including state, private and social divisions. Cultures within the provincial clusters clearly stand out on each aspect. The information on a tourism brand of the aforesaid provinces shows that there is non existence of clear brand creation being conducted by any agencies which can be because of non availability of a practical leader who can drive the brand toward the same direction.

The investigation results from both research methods on awareness of tourism images and identities in the aforementioned areas are analysed to set the brand positions of each province which can be summarized as followed. For Suratthani province, its position is a city of beautiful land with striking marine natural tourist attractions and multi cultural traditions. As for Nakhon Si Thammarat Province, the brand position is a cultural city and the city of nature while Phatthalung Province is a city of cultures and community ways of living. Finally, Songkhla Province is a city of varieties on cuisines, religions and cultures. The brand position of the entire southern areas on the Gulf of Thailand is the place of beauty, a variety of land and marine natural tourist attractions as well as the cities of southern local cultural and traditional varieties.

The development on a driving mechanism components related to a process of the tourism brand creation within the southern areas on the Gulf of Thailand shows a list of individuals or main groups of individuals who are involved in the tourism brand management and they are: provincial governors, chiefs of government offices, provincial tourism business groups, communities, and provincial public. The mechanism on establishing the cluster of tourism development areas must be announced and the mechanism committee needs to be set whereas the declaration on the use of tourism brand on Gulf of Thailand tourism development areas under the concept of “The Living Heritage South Gulf Coast” must be stated clearly for the committee performances. Planning of a systematic working process must also be conducted through perceiving in the overall as “One Destination” in various aspects by setting organizational groups, units, or individuals being the key unit in driving the brand as well as the approval of projects and budget allocations to support brand activities together with communication management in regard to the brand. That is, all managements of tourism brand within the 4 provinces must be in the same direction and consistent with the concept of “the living Heritage South Gulf Coast.”

Keyword: Brand creation, tourism identity, southern areas on the gulf of Thailand